العلاقات العامة
والصورة الذهنية

الدكتور على عجوة
عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

عالم الكتب

العلاقات العامة

و الصورة الذهنية

العلاقات العامة
والصورة الذهنية

تأليف

دكتور على عجوة



٣٨ شارع عبدالخالق ثروت - القاهرة ت: ٣٩٢٦٤٠١

عالم الكتب
نشر . توزيع . طباعة

❖ الإدارة :
16 شارع جواد حسنى - القاهرة
تليفون : 3924626
فاكس : 002023939027

❖ المكتبة :
38 شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة
تليفون : 3926401 - 3959534
ص . ب 66 محمد فريد
الرمز البريدى : 11518

❖ الطبعة ٢٠٠٣

❖ رقم الإيداع ١٦٩٠٩ / ٢٠٠٢
❖ الترقيم الدولى I.S.B.N
977 – 232 – 321 – 4

❖ الموقع عل الإنترنت : WWW.alamalkotob.com
❖ البريد الإلكترونى : info@alamalkotob.com

بسم الله الرحمن الرحيم

« الله نور السموات والأرض مثل نوره كمشكاة فيها مصباح المصباح في زجاجة الزجاجة كأنها كوكب دري يوقد من شجرة مباركة زيتونة لا شرقية ولا غربية يكاد زيتها يضيء ولو لم تمسسه نار نور على نور يهدي الله لنوره من يشاء ويضرب الله الأمثال للناس والله بكل شيء عليم »...

صدق الله العظيم

الفهرس

مقدمة الطبعة الثانية

عندما صدر هذا الكتاب فى طبعته الأولى عام ١٩٨٣ كانت الدراسات العربية فى مجال الصورة الذهنية لا تزال فى بداياتها. ولم أكن فى البداية راضياً عن مادة الكتاب العلمية التى رأيت وقتها أنها لم تنضج بعد لكى تكون موضوعاً لكتاب كامل، لولا الحاح زملائى وطلابى الذين ناقشتهم فى بعض موضوعات الكتاب، وكان رأيهم أن أتقدم به إلى المكتبة العربية فى ذلك العام فى طبعته الأولى، وأن أتابع الاضافة والتنقيح فيه فى طبعات تالية.

ومرت السنون حتى أوشكت أن تكمل عقدين من الزمان دون أن تتاح لى فرصة تقديم الطبعة الثانية بسبب الانشغال الدائم بتحكيم البحوث العلمية، والاشراف على رسائل الماجستير والدكتوراه، والاستشارات العلمية للمشروعات القومية فى مجالات السكان والمياه والبيئة، اضافة إلى الندوات والمحاضرات ولجان التطوير الإعلامى والجامعى، وكذلك تولى المناصب الإدارية الجامعية.

وهكذا يجد الانسان نفسه فى وقت من الأوقات عاجزاً عن تحقيق أمنياته العلمية إزاء إضطلاعه بواجبات علمية لتحقيق أمنيات طلابه فى الحصول على الدرجات العلمية أو المشاركة فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة وكلاهما يعتبر اسهاماً علمياً ووطنياً له الأولوية على الأمنيات الشخصية حتى ولو كان لها الصبغة العلمية.

ورغم ذلك استطعت فى هذه الطبعة أن أضيف بحثين كلاهما وثيق الصلة بموضوع الكتاب. يدور البحث الأول حول موضوع الإعلام الإسلامى وتحديات القرن الحادى والعشرين وتم عرضه فى مؤتمر بجامعة الأزهر عام ١٩٩١ ناقشت فيه التحديات التى تواجه المسلمين فى القرن الحادى والعشرين، وقد ركز البحث على واقع الإعلامى الإسلامى فى المرحلة الأخيرة من القرن العشرين والتحديات التى

تواجهه مع نهايات هذا القرن، وبدايات القرن الحالى، وكذلك عرض البحث لما ينبغى أن يتسلح به الإعلام الإسلامى للتعامل مع واقع القرن الجديد، وتقديم الصورة الصحيحة للإسلام والمسلمين فى ظل المتغيرات العالمية الحديثة.

أما البحث الثانى الذى قدم لمؤتمر الشرطة العصرية فى عام ١٩٨٣، فقد تناول دور العلاقات العامة فى تحسين أداء الشرطة المصرية وزيادة التفاعل بينها وبين الجماهير لتحقيق الأمن والتصدى لأعمال العنف والإرهاب التى تسىء لصورة الوطن، وكذلك كيفية بناء الصورة الايجابية للشرطة العصرية من خلال الأداء المتميز والإعلام عنه.

ولا يفوتنى فى ختام هذه المقدمة أن أذكر بالتقدير كل البحوث القيمة التى قدمت للمكتبة العربية خلال العقدين الأخيرين، والتى أثبتت أن هذا الموضوع الحيوى الذى يعتبر هدفاً أساسياً للعلاقات العامة قد حظى باهتمام الباحثين فى علوم الإعلام والنفس والإدارة والسياسة وهى ذات العلوم التى تدور فى فلكها العلاقات العامة الحديثة.

والله ولى التوفيق

د. على عجوة

العجوزة فى ١٢ أكتوبر ٢٠٠٢

مقدمة الطبعة الأولى

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام فى تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أى مستوى وفى أى مجال من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

وقد أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة فى أذهان الجماهير فى وقت معين، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذى تتمناه هذه المنظمات أو تلك القيادات. كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولى فى تهيئة المناخ النفسى الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها.

ولما كانت الدراسات التى تتناول الصورة الذهنية فى المكتبة العربية لا تزال محدودة بالقياس لأهمية هذا الموضوع للمشتغلين بالعلاقات العامة، فقد أخذت على عاتقى القيام بدراسة علمية متكاملة تتناول الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فى تكوينها أو تعديلها. ويتكون هذا الكتاب من ستة فصول، يتناول الأول منها مفهوم الصورة الذهنية من خلال التعريفات المتعددة التى قدمت لها.

أما الفصل الثانى فيعرض الأبعاد النفسية والاجتماعية لعملية تكوين الصور الذهنية، مع شرح مفصل لنظريات الاتجاهات وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى خصائص الاتصال الجماهيرى كأداة غير مباشرة فى التعبير عن الواقع.

ويتناول الفصل الثالث التخطيط لبرامج الصورة، وأهمية تكوين الصورة الطيبة بالنسبة لنمو المنظمة أو لنجاح القائد، ودور العلاقات الانسانية المساند لدور

العلاقات العامة فى تكوين الصورة المرغوبة. كما يعرض هذا الفصل لمبادىء التخطيط لبرامج الصورة ووسائل تكوينها داخلياً وخارجياً. أما الفصل الرابع فيركز على صورة المرشح السياسى من خلال عرضه لاستراتيجيات الحملات الانتخابية الأخيرة لرئاسة الدولة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وتوضيح أثر الأحداث المثيرة ووسائل الاتصال الجماهيرية والأوضاع الاجتماعية فى تحديد النتائج الانتخابية.

ويعرض الفصل الخامس لدور العلاقات العامة خارجياً فى تكوين الصورة القومية والجهات المسئولة عن ترويج الصورة المرغوبة للدولة، والوسائل التى تعتمد عليها من خلال بعض الدراسات التى أجريت فى هذا المجال. أما الفصل السادس والأخير فيؤكد على أهمية بحوث الصورة على مستوى الفرد، أو المنظمة أو الدولة، أو أى قطاع فيها لكى يأتى التخطيط للصورة المرغوبة قائماً على المعرفة الدقيقة لمعالم الصورة الحالية وما تتضمنه من جوانب سلبية أو ايجابية.

ختاماً أرجو أن يعمق هذا الكتاب المفهوم العلمى للصورة الذهنية عند المشتغلين بالعلاقات العامة، والدراسين لها، وأن تؤكد الأساليب العلمية التى وردت فى فصوله المتعاقبة على هذا الجانب الهام الذى تزايدت العناية به فى دول أخرى سبقتنا فى هذا المضمار حتى يتحقق للعلاقات العامة العربية ما نصبو إليه من تقدم وازدهار.

والله ولى التوفيق،،

د. على عجوة

العجوزة فى مارس ١٩٨٣

الفصل الأول

مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب «تطوير صورة المنشأة» للكاتب الأمريكى لى بريستول Lee Bristol فى عام ١٩٦٠ أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال[١]. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية بشكل واضح فى عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب «السلوك الدولى» الذى اشترك فى تأليفه هربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية[٢].

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على صوة الشعب الذى تنتمى إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيرى ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية فى هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التى أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن

(1) Bristol, Lee M., (ed) *Developing The Corporate Image* . New York: Scribner's 1960.

(2) Kelman, Herbert C. (ed.): *International Behavior: A Social Psychological Analysis* . New York: Holt Rinehart and Winston Publishers, 1965.

وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها فى ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التى يتعرض لها إنسان القرن الحادى والعشرين.

تعريفات الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقى أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر فى طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلى لأى شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هى احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهى أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق(١).

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شيء غير حقيقى على الاطلاق فى الصورة التى تتكون عن فرد معين أو منظمة ما فى أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هى ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذى تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذى كونه أو تكون لديه.

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً فى قاموس ويبستر فى طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسى نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أى شيء آخر.

(1) Marston, John: ***Modern Public Relations*** . New York Mcgraw Hill Inc., 1979, p. 127.

وقد قام مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التى تطرأ عليها. وفى عام ١٩٥٩ كتب «كلود روبينسون» و«والتر بارلو» عن هذه الدراسة قائلين:

أن صورة المنشأة Corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيراً فى دراسة اتصالات أى منشأة. وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعاً فى لغة الاتصال... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يتمثل فى مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى. وبمعنى شديد الايجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً[١].

وفى رأى «روبينسون» و«بارلو» أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح فى تصوير الحقيقة التى يشير إليها طبقاً للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة. وأنه بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة. والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين. ثم تأتى عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج. واستطرادا لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلى فى عالم اليوم.

ويرى «روبينسون» و«بارلو» أن المفهوم البسيط لمصطلح «صورة المنشأة» يعنى ببساطة الصور العقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق

(1) Ibid: p. 128.

أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها فى نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم.

فقد توقف كولمبس Columbus عند الصين فى رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة، وان الانسان إذا أبحر أكثر مما ينبغى فى اتجاه الغرب فسوف يسقط فى الهاوية. وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Oil Company Standard فى وقت ما اسمها لأن ايدا تاربل Ida Tarbell الصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة فى تكوين الصورة التى تريدها لنفسها بعد ذلك(١).

ويرى «روبينسون» و«بارلو» أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype «النمط الجامد». وأنها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice، تلك الكلمة التى تعنى فى أصلها اللاتينى الحكم المسبق Prejudging أو التسرع فى الحكم قبل توافر الأدلة.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح فى الانتخابات بأنها «مجموعة الانطباعات الذاتية التى تتكون عنه فى أذهان الناخبين. وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية. ويتكون الكثير من هذه الانطباعات فى مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية(٢).

(1) Lovell, P. Ronald: ***Inside Public Relations***. Boston. Allyn and Bacon Inc., 1982, p. 81.

(2) Patterson, E. Thomas: ***The Mass Media Election, How Americans Choose Their President***. New York, Praeger Publishers 1980. p. 133.

ويرى بولدنج «أن الصورة الذهنية تنبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين فى بطن أمه. ويتلقى الكائن الحى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة فى البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشىء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالادراك. فإذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل فى النهاية كل شىء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلاً يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه.. ثم يدرك بيته.. بعدها الحديقة والشارع.. فالمدينة، فالولاية، وأخيراً الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيراً الكون كله»[١].

فالانسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم. والأمر الهام فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناءً عاما له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفى علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأصلى الذى كوناه. فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد. فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى نكونه عن العالم. وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسى الذى كوناه. ويستتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

١- اما أن تضيف إلى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة.

٢- أو تدعم التصور الحالى.

٣- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

٤- أو ينتج عنها اعادة بناء كامل للتصور[٢].

---

(١) حسين محمد على: ***المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٦، ص١٨١.

(٢) جيهان رشتى: ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٥.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التى يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أى تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً فى السلوك. ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذى يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التى يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير فى الرأى العام أو قياس اتجاهات الجماهير(١).

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية فى العلاقات العامة يعنى «الانطباع الصحيح»(٢) والحقيقة أنها الانطباع الذى تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونته معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة. كما أن تأثير العواطف فى تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعداً آخر فى رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التى يتلقاها الأفراد. وانما تشوه هذه المعلومات وتدرك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه. ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذى ينبغى أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة فى ممارساتها التى يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلى:

١- **الصورة المرآة**، وهى الصورة التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.

٢- **الصورة الحالية**، وهى التى يرى بها الآخرون المؤسسة.

٣- **الصورة المرغوبة**، وهى التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.

(١) حسين محمد على: *المرجع السابق*، ١٧٩.

(2) Jefkins, Frank: ***Planned Press And Public Relations***, London. International Text Book Company Limited, 1977, p. 14.

٤- **الصــورة المثلى**، وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

٥- **الصـورة المتعـددة**، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها[١]. ومن الطبيعى أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فاما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وثمة رأى آخر فى الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلى mental reproduction لما سبق ادراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً، وانما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم فى أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التى مر بها كل منهم، والتى يتألف منها رصيده النفسى الذى يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. وقد أشار إلى ذلك ريتشاردز Richards حيث قال: «أنه ينبغى أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم فى أنماط الصور التى يستخدمونها فحسب، وانما هم يختلفون أكثر من ذلك فى طبيعة الصور الجزئية الخاصة التى يولدونها»[٢].

ويرى المؤلف أن الصورة الذهنية هى الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس

---

(1) Ibid: p. 14.

(٢) شفيع السيد (دكتور): التعبير البيانى، رؤية بلاغية نقدية. القاهرة، مكتبة الشباب، ١٩٧٧، ص١٦٧.

بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شىء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

طبيعة الصورة الذهنية:

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التى تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أنه من الطبيعى أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شىء لم يعرفه. كما أن الصور التى تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية فى عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفيتى أو الشعوب الأفريقية، أو اتحاد عمال صناعة معينة، أو شركة س أو ص... وغيرها كثير. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها. لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالى صور معينة فى أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً فى الظروف العادية.

فصورة العربى أو الاسرائيلى عند الشعب الأمريكى تكونت نتيجة للدور الذى مارسته - لفترة طويلة - وسائل الاتصال الجماهيرية فى الولايات المتحدة

الأمريكية، ونتيجة للأحداث التى شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل. هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة. فمن الضرورى أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدى هذا الاستقلال فى التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء فى نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون فى بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعاً فى العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدى إلى توتر العلاقات بينهم. كما أن بعض الأشخاص فى ظروف عمرية أو صحية أو فى ظل صراع عاطفى يرفضون أى محاولة لتغيير الصور التى تكونت لديهم، على الرغم من أن يذلك قد يؤدى إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لاحداث التغيير.

فالانسان فى أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأى رسالة لا تتفق معها. وهو يدرك محتوى الرسائل التى يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التى كونها. كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التى تدعم الصورة الذهنية التى تكونت فى وقت ما، واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير فى تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعنى أن الصور التى تتكون فى أذهان الأفراد تظل ثابتة فى معالمها بلا أى تغيير فى مختلف الظروف والأحوال. فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهى لا تتصف بالثبات والجمود وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغير طوال الحياة[1].

---

(١) راجية أحمد قنديل: ***صورة اسرائيل فى الصحافة المصرية***، سنوات ٧٢، ٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الصحافة بكلية الإعلام، عام ١٩٨١ (غير منشورة) ص٣٨.

ويؤكد كارل دويتش Deutsch هذه الحقيقة التى لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين. فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها احداث تغيير فى الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد. فهناك من الأحداث Events ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها[١].

غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتى تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة، قلما تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض. فى حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التى لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فإنها تواجه فى حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها فى أذهان الجماهير. ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الانجازات التى تتحقق فى مجال تكوين الصورة المحابية، والتعرف على آثار التشويه التى يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة.

وتبرز أهمية هذه المراجعة فى المجالات السياسية الداخلية والخارجية، حيث تلعب القوى المعارضة والمنافسة دوراً خطيراً فى تشويه صورة النظام الحاكم أو المرشح المنافس. ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التى تبذلها القوى المتحاربة لكى يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر، ويحسن من صورته هو. وما يستتبعه ذلك من اضفاء للمعالم الايجابية على صورة الذات، فى نفس الوقت الذى تبذل فيه أقصى الجهود لاضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم.

---

(١) المرجع السابق، ص٣٧.

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذى تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن «**العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وانما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه**»(١).

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها فى أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادىء أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التى هى جوهر العلاقات العامة - فى هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغى أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التى تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب. فينبغى تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغى أن تسهم العلاقات العامة فى مواجهة المشكلات التى تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التى تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

(1) Griswod Glenn and Denny: *Your Public Relations* . New York, Magazines of Industry Inc., 1948, p. 4.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التى أرساها «أبو العلاقات العامة الحديثة» أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التى تكونت عن رجل الأعمال الأمريكى روكفلر، الذى كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع. فقد كان روكفلر سخياً فى تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس، ولكنه كان جافاً فى تعامله مع الصحفيين ولا يبالى بحملات النقد التى توجه إليه. فكانت نصيحة أيفى لى الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم. كما أوضح الجانب الانسانى الذى لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثانى الذى أرساه أيفى لى وهو أنه لا يكفى أن تفعل الخير، وانما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الانسانية لأى فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفى لى فى أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف. ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر فى الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال(١).

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضفى عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التى لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو أى منظمة إلى الجمهور. وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

(1) Simon, Raymond: ***Perspectives in Public Relations***. Oklahoma, University of Oklahoma Press University, 1966, p. 15.

وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال: «**ان الطريقة الوحيدة التى تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هى أن تتصرف بطريقة طيبة**»(١).

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة فى مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذى تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. وقد فسر ادوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللامعة التى أسهمت فى تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذى أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: «ان استخدام هذه الكلمة يجعل القارىء أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التى تعتمد على الحقائق المؤكدة فى مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتى تتطلب قدرة على تقويم الرأى العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته»(٢).

ومن الثابت أن الانحرافات التى تحدث فى ممارسة أى مهنة تسىء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالاعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. وإذا كانت احدى المجلات الصادرة فى الولايات المتحدة Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال فى حاجة إلى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها إلى الاعيب العلاقات

(1) Kogan, Irivng Smith: ***Public Relations*** . Second Edition, NewYork, Alexander Hamilton Institute, 1973, p. 26.

(2) Reilly, Robert T.: ***Public Relations In Action*** . New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice. Hall, Inc., 1981, p. 3.

العامة[1]، فإن ذلك لا يعنى نهاية الأمل فى انقاذ هذه المهنة التى أصبحت ضرورة هذا العصر.

ولا شك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر فى كثير من المجتمعات على نطاق أكبر. ففى مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعنى سوى المظهر الجميل، والشد على أيدى الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، واقامة الحفلات، وترتيب الرحلات. وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً فى مجال العلاقات العامة أثر كبير فى تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

وينبغى أن تخلق هذه الصورة نوعاً من الاثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية فى الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقاً لما درسوه، وما تلقوه من تأهيل علمى يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة فى المجتمع المصرى. كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها، وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية. وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع فى المنشآت والمؤسسات المختلفة فى مصر فسوف تتغير صورة العلاقات العامة فى أذهان الجماهير المصرية.

ثورة الاتصال والتقمص الوجدانى:

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الانسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأى مجتمع. لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية

(1) Nolte, Lawrecne W: ***Fundamentals of Public Relations*** , Second Edition, New York, Pergamon Press Inc., 1978, p. 52.

عملية التفاهم الانسانى باستخدام الاشارات Signals. وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية فى ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً فى الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير.

وقد صاحب هذا التطور فى استخدام الرموز - سواء كانت اشارية أو لفظية - كوسيلة للاتصال تطور مماثل فى علاقات الإنتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشرى من مرحلة الصيد إلى الرعى، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار، عندما عرفت الزراعة. وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد فى التفاهم الانسانى على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذى أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها.

وقد لجأت هذه الحكومات إلى التأثير فى المحكومين من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة، بالإضافة إلى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسئولين فى اضفاء الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم. وقد اكتشفت بعض القصائد التى تنقد التصرفات الجائرة لبعض المسئولين فى مصر القديمة، وتكشف عن رأى العامة فى تصرفات هؤلاء المسئولين(١). ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهى أن التفاهم الانسانى ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى. وقد ارتبط استخدام هذا التفاهم عبر العصور بمهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم. وإذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الانسانية أو تراثها الثقافى، فانه بلا شك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة فى العصور الخالية على نطاق واسع. فالكتاب المخطوط كان شيئاً نادراً باهظ التكاليف وبالتالى لا يمكن أن يقتنيه إلا صفوة الصفوة.

(1) Bernays, Edward. ***Public Relations*** . Forth Printing by offset. Norman Oklahoma, University of Oklahma, Press, 1963, p. 13.

وكانت الثورة الأولى فى وسائل الاتصال متمثلة فى اختراع جوتنبرج للطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر. ثم تطورت الطباعة تدريجياً حتى وصلت إلى شكلها الحالى الذى أثمر ظهور صحافة الملايين التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتوزعها فى ساعة أقل.

وقد عرف العالم المذياع (الراديو) فى بداية العشرينيات من هذا القرن، وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية فى الثلاثينيات انتشاراً كبيراً وظهرت الإذاعة المرئية (التليفزيون) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجارى فى أعقاب الحرب، ثم بدأت انتشارها الواسع فى الخمسينيات والستينيات. وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية أياً كانت المسافة بين محطة الارسال وأجهزة الاستقبال. كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد التثقيفية أو الإعلانية إلى أبعد الأماكن. وأصبح من اليسير بعد اختراع الترانزستور أن يصل صوت المذياع إلى المناطق النائية التى لم تصل إليها الكهرباء ولا تصل إليها الصحف بسهولة.

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات. هذا التطور الهائل فى وسائل الاتصال جعل انسان القرن العشرين يعيش فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثين الأمريكيين «كاتليب وسنتر» اللذين يعتقدان أن الفرد الأمريكى العادى ينفق ٧٠٪ من ساعات يقظته فى الاتصال اللفظى، استماعاً وتحدثاً وكتابة وقراءة[١]. وتشير نتائج بعض البحوث الأمريكية إلى أن الأمريكى العادى يقضى

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: ***Effective Public Relations*** , Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1978, p. 190.

ثمانى ساعات تقريباً مع هذه الوسائل ويستحوذ التليفزيون والراديو على النصيب الأوفر من هذه الساعات الموزعة كالتالى:

- ثلاث ساعات وثمان وأربعين دقيقة للتليفزيون.
- ثلاث ساعات واثنين وعشرين دقيقة للراديو.
- سبع وثلاثين دقيقة مع الصحف.(١)

كما قدر ريفرند Reverend عدد الساعات التى يقضيها - أمام التليفزيون - الحاصل على شهادة الثانوية العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية بـ١٥ ألف ساعة، بالإضافة إلى مشاهدة ٥٠٠ فيلم فى حين لا تزيد عدد الساعات التى يقضيها داخل جدارن المدرسة عن ١٠,٨٠٠ ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة.(٢)

وعلى صعيد آخر، فقد أدى تطور المواصلات، وطرق النقل الحديثة، وتقدم المواصلات السلكية واللاسلكية إلى تيسير الانتقال المادى بين سكان العالم. لقد أصبحت عملية الانتقال بين دول العالم فى هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين فى العصور السابقة. ولم يعد من العسير على بعض الأفراد أن يتعرفوا على التفاصيل الدقيقة فى مجتمعات أخرى ربما تفوق معرفتهم لبعض التفاصيل فى مجتمعاتهم الأصلية.

لقد قيل ان العالم أصبح الآن أشبه بقرية إعلامية، ما يحدث فى أى بيت من بيوتها يتردد صداه فى جميع بيوت القرية، بفضل التقدم الهائل فى وسائل الاتصال والمواصلات. وإذا كانت الحكومات قد نشأت تلبية لحاجة أساسية تتعلق بتنظيم

(1) Gerre Jones: ***Public Relations for the Design Professional*** . New York, McGraw Hill Book Company 1980, p. 61.

(2) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: ***Op.cit.***, p. 249.

العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع فى منطقة معينة، وحمايتهم من كافة الأخطار الداخلية والخارجية، فقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم عالمى مماثل لتحقيق التفاهم بين مختلف المجتمعات، وتنظيم العلاقات بينها. وإذا كانت فكرة الحكومة العالمية قد اعترضتها صعوبات متعددة تتعلق فى معظمها باختلاف الأفكار والعقائد والاتجاهات السياسية والاقتصادية، فإن العالم لم يعدم احدى صور تنظيم العلاقات بين مجتمعاته من خلال المنظمات العالمية والاقليمية فى مختلف المجالات.

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً كبيراً فى نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم، وتقريب المسافات الفكرية، وتحطيم الحواجز المصطنعة. وقد ترتب على هذا كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجرى فى بعضها البعض، مما أدى إلى تفهم الاختلافات فى بعض الأحيان، واتساعها أحياناً أخرى. فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة فى بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار فى تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة، واثارة النزعات العدوانية ضدها، تتسع هوة الخلاف، وتحتدم الصراعات التى تؤدى إلى الصراع المسلح فى بعض الأحيان.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة فى المجتمعات الأخرى، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع وأرحب. ويؤدى هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة فى بعض المجتمعات المتقدمة، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها، كما تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجدانى Empathy أى القدرة على تصور الفرد لنفسه فى ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين فى المجتمع[١]. لقد ترتب على هذا

(١) شرام، ويلبور: ***أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية***، ترجمة محمد فتحى، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠، ص١٧١، ١٧٢.

التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة، لكن هذه المعرفة ليست عادلة فى معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعى لتأثير القوى الكبرى فى التدفق الإعلامى والتأثير الثقافى. اننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفيتى مثلاً، ولكننا لا نعلم إلا القليل عن بعض الدول الافريقية المجاورة أو القريبة منا. بل اننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمع العربى الذى ننتمى إليه.

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى تأثير التفوق فى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى، وهو ما يجعل المسافة الإعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة. وهو ما ينعكس أيضاً على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما. فالمسافة الإعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلاً أقصر بكثير من المسافة الإعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم أنها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية.

وهذه هى أزمة الدول النامية، انها لا تستطيع أن تنقل صوتها إلى شعوب الدول المتقدمة بنفس القدرة التى تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية. ان سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين فى نفس هذه الدول، وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن فى تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الإعلامى.

ومهما يكن من أمر فى اتجاهات هذا التدفق فإن انسان النصف الثانى من القرن العشرين أصبح يعرف الكثير عن العالم الذى يعيش فيه بشكل لم يحدث فى

أى عصر من العصور. وقد انعكست هذه المعرفة على الصور الذهنية العديدة التى تكونت عند هذا الانسان عن أشياء كثيرة، ومجتمعات متباينة، وربما عن كواكب أخرى غير كوكبنا الذى نعيش عليه.

حقيقة أن هذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح والتكامل، فبعضها لا يزيد عن مجرد ظلال باهتة لم تتضح معالمها، لكنها فى نهاية الأمر تمثل رصيداً هائلاً من الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التى لم يمر بها انسان العصور الخالية. بل إننا نعجب فى بعض الأحيان حينما نجد أطفالنا يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور بتأثير تعرضهم لبرامج التليفزيون، وهو ما لم يتوافر لجيلنا فى سن الشباب وربما فى سن الشيخوخة لأجيال سبقتنا. والخلاصة أن الصور التى تتكون فى أذهاننا عن أشخاص، ومجتمعات، ومهن، ومنظمات، وموضوعات، وأشياء تؤثر على اهتماماتنا أو مصالحنا، تشكل فى النهاية مرشحاً نفسياً Psychological Filter تتم من خلاله رؤية الواقع وتفسيره والحكم عليه. وأن هذه الصور التى تتكون من تراكم المعلومات والخبرات التى يمر بها الفرد يصعب تغييرها بسهولة إذا اكتملت معالمها وتبلورت فى شكل يتفق مع اتجاهات هذا الفرد. بينما يكون تدعيم هذه الصور وتأكيدها أمراً يسيراً بالنسبة للقائم بالاتصال فى الظروف الطبيعية.

كما أن تكوين الصور الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة. ومن هنا كان لابد للعلاقات العامة كمهنة - تختلف فى تقديرها آراء غير المتخصصين - أن تأخذ فى اعتبارها الصورة التى تكونت عنها فى بعض المجتمعات لكى تعدل هذه الصورة إلى الوضع الذى يمكنها من كسب ثقة واحترام الجماهير لها، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتحقق لها العمل فى مناخ مستعد لتقبلها، متفهم لرسالتها، ومؤيد لها فى نهاية الأمر.

ومن الضرورى أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة فى هذا العصر التطور الكبير الذى شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية، ووسائل المواصلات المادية فى عالم اليوم، وما يمثله ذلك التطور من سرعة انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية، وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية. والأمر الأخير يحتم على هؤلاء الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على الأبعاد النفسية لعملية تكوين الصور الذهنية. وهو موضوع ينتمى إلى الفصل الثانى.

الفصل الثانى

الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرموز للدلالة على المعانى أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه. والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أى جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك. حقيقة أن الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة والإشارة والنباح والعواء. بل إن الحشرات نفسها تتبادل الاشارات عن طريق قرون الاستشعار وغيرها، كما هو الحال فى ممالك النحل والنمل، إلا أن الإنسان هو الكائن الوحيد الذى استطاع أن يطور هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة وغيرها من وسائل التعبير.

فقد منح الله الإنسان جهازاً عصبياً فريداً فى نوعه يميزه عن سائر الخلق، ومكنه من استعمال اللغة، وهى أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر، ويمكن القول بأن الجهاز العصبى الإنسانى والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التى تقوم على تبادل الرموز، والتعبير عن الذات. والواقع أن كلمة «عبارة» تنطوى على معنى العبور أو الانتقال من جهة إلى أخرى. وعملية العبور أو التعبير هى أساس الاتصال بين الأفراد والجماعات.

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعانى والأفكار فى صور أو ألفاظ أو أنغام، أو فنون أدبية كالشعر والنثر والمسرح، أو فنون تشكيلية كالنحت والتصوير والرسم والزخرفة والعمارة، بالإضافة إلى الفنون الموسيقية، وفنون الرقص والإيقاع، والتمثيل وغيرها. ويشبه الإنسان بجهاز اللاسلكى الدقيق الذى يعيش عمره ليتلقى الرسائل من الناس والبيئة من حوله، فيحل رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين، ويرسل رسائل مماثلة إلى غيره من أفراد المجتمع[1].

ويتفق علماء النفس المحدثون على أن الرموز اللغوية هى أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشعورى إلى حيز الوضوح

(١) ابراهيم إمام (دكتور) : ***العلاقات العامة والمجتمع***. الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨ ص ٥٢٩، ٢٦٠.

الشعورى. واللغة فى نظرهم هى مجموعة الرموز التى تنقل المعانى من ابهام الأحاسيس إلى نور الفكر. وفى رأيهم أن الرموز المصورة Pictorial، لايمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية، لأنها غامضة وغير محددة ولاشك أن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هى الكلمات إذا استعملت استعمالاً عقلياً واعياً[١].

وفى إطار المعنى التجسيمى للصورة - التى تعتمد على الكلمات - كانت نزعة أصحاب الاتجاه التصويرى imagist فى الشعر. فالشعر عندهم تعبير بالصور المجسمة للأشياء والموضوعات التى يعالجونها. غير أن الصورة هنا ليست تصويراً عقلياً فقط وإنما هى تعبير عقلى وعاطفى فى وقت واحد. كما أنه فى كثير من الأحيان تتحول الصورة الشعرية التجسيمية إلى رمز لا يعبر عن دلالته للمتلقى للوهلة الأولى، ويحيط به الغموض فى بعض الحالات[٢].

والكتب الدينية عامرة بألوان عديدة من صور التجسيد للمجردات، فمن ذلك مثلاً تجسيد القرآن الكريم لفكرة الانفاق فى سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير إذ يقول سبحانه وتعالى:

«مثل الذين ينفقون أموالهم فى سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل فى كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء»[٣].

وأنظر أيضاً تقريب القرآن الكريم لمعنى الجنة لبعض النفوس التى لا تؤمن إلا بالمحسوس، ومن أمثلة ذلك قوله تعالى فى سورة محمد:

«مثل الجنة التى وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم»[٤].

---

(١) ابراهيم إمام (دكتور) : *العلاقات العامة والمجتمع*. الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٨، ص ١٩٧.

(٢) شفيع السيد (دكتور): *المرجع السابق*، ص ص ١٦٦ ، ١٦٧.

(٣) سورة البقرة / ٢٦١.

(٤) سورة محمد / ١٥.

خصائص التقديم غير المباشر للواقع(*) :

تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها فى تقديم الفرد أو المنظمة إلى الجمهور اعتماداً على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذى يصعب تقديمه بشكل مباشر فى كل الحالات. فكيف يتسنى للفرد أن يتواجد فى مكانين مختلفين أو أكثر فى نفس الوقت ليواجه الواقع فى شركتين مختلفتين ويحدد بناء على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك. وما بالنا بمئات الشركات والمنظمات الصغرى والكبرى التى يتعامل معها الفرد دون أن يتيسر له المرور بتجارب مباشرة تساعدة على الحكم عليها. وهذه المنظمات نفسها تدرك تماماً أن جماهيرها المستهدفة لا تستطيع أن تواجه الواقع فيها طول الوقت لكثرة ما تتعرض من مثيرات، وما تواجهه من أحداث فى ساعات اليوم المحدودة.

وعلى الرغم من ذلك فإنه من الضرورى أن تقدم هذه المنظمات نفسها إلى الجماهير المستهدفة. وهى تلجأ إلى الاتصال الذى يعتمد على الكلمات فى معظم الأحيان أو الرموز غير اللفظية فى بعض الحالات. وهذه الرموز ما هى إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالى تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر. ويتميز التقديم غير المباشر بثلاث صفات أساسية هى الجزئية، والتلون، وعدم الدقة[١].

أولاً: الجزئيـــة :

الصورة الجزئية تمثل جزءاً من الواقع الكلى، وبالتالى فإن أى رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر فى نفس الوقت مؤشراً للصورة الكلية. والإنسان يلجأ عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة معينة أو موضوع ما من خلال معلومات

(*) هذا الفصل تطوير للنصف الأول من الفصل الخامس من مؤلفنا الأسس العلمية للعلاقات العامة فى طبعاته الثلاث الأولى.

(1) Lerbinger, Otto and Albert Sullivan: ***Information, Influence, and Commmunication***. New York, Books Inc., Publishers. 1965. pp. 240 - 242.

قليلة يحصل عليها لعدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة عن كل شخص وكل منظمة أو شركة أو موضوع معين[١].

وهذه الصفة تنطوى على عدة مخاطرة، أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل. حقيقة أن هناك قولاً مأثوراً مؤداه أن الخطاب يظهر مضمونه من عنوانه، ولكن الواقع لا يقول بذلك فى كل الأحوال. فلو أخذنا مثلاً سلوك الشاب والفتاة تجاه بعضهما خلال الفترة السابقة على الزواج، لوجدنا نمطاً من السلوك المثالى الذى قد لا يدوم بعد الزواج.

واذا تتبعنا سلوك منشأة تجارية فى المرحلة الأولى لممارسة نشاطها، ولمسنا حرصها علي كسب ثقة العملاء واجتذابهم إليها، فإننا لا نطمئن تماماً إلى استمرار هذه السياسة فى المراحل المختلفة لتطور هذه المنشأة، حقيقة أن العدول عن هذه السياسة أو التراخى فى ممارستها يلحق الضرر أساساً بهذه المنشأة، لكنه من الثابت أن بعض المنشآت لا تعى هذا الدرس ولاتدرك أبعاده إلا بعد فوات الأوان.

والتاريخ ملئ بقصص الحكام والزعماء الذين وصلوا إلى مناصبهم باعتلاء موجات ثورية، واقتنعت الجماهير باخلاصهم لمبادئ معينة بدت معالمها من خلال الأحداث التى سبقت توليهم الحكم. وبعد أن توطدت أركان الحكم تحت أقدامهم تنكروا لهذه الجماهير وتحولوا عن المبادئ التي طالما تشدقوا بها قبل الوصول إلى مناصبهم.

وثانى المخاطر التي ترتبط بالصورة الجزئية، أن الانسان يقفز عادة إلى الاستنتاج حتي ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية. وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضآلة المعلومات التى تعرض لها الفرد. والعلاقات العامة عليها أن تصحح هذه الاستنتاجات الخاطئة بالمزيد من المعلومات. وهذه هى الصعوبة، فلنفرض أن كل

(1) Robinson. Edward J. : *Commmuniction and Public Relations*. Columbus, Ohio, Chio, Charles E: Merrill Publishing Co. 1966. P. 175.

معلومة فى الصورة المقدمة للجمهور صحيحة فى ذاتها، وصحيحة أيضاً فى علاقتها بالصورة الكلية للمنشأة، فإن حجم هذه المعلومات لايعدو أن يكون صورة جزئية غير كاملة.

وهذه هى المشكلة، أن العلاقات العامة لا تستطيع إلا أن تقدم صوراً جزئية لعقول تميل إلى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية، فى حين أن هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلاً دقيقاً. كما أن المعلومات تصل للجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة، وفى أوقات متباينة، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة، مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملاً.

أما الخطورة الناتجة عن صفة الجزئية، فهى ناتجة عن احتمال التحيز، فإذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية، فإن العلاقات العامة تلجأ إلى أختيار أجزاء من هذه الصورة. وهنا يكون السؤال: أى الأجزاء نختار. الأجزاء المعبرة عن واقع مشرق، أم الأجزاء التى تعبر عن أخطاء المنشأة ومآخذها، مع الأخذ فى الاعتبار رسالة العلاقات العامة فى التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأى شكل من الأشكال.

كما أن العلاقات العامة قد تواجه فى الوقت ذاته الخطر العكسى. وهو تأثير الكل على الجزء. فبعض الناس يميلون إلى إطلاق بعض الأحكام العامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد، وهو ما يعرف بالأنماط الجامدة Stereotypes، وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلاً من النظرة الواقعية التي تعتمد على أساس موضوعى بحت[1].

ومن أمثلة الصور الجامدة ما يشاع عن الزنوج في الولايات المتحدة الأمريكية أو عن الدول العربية البترولية. كذلك تسود فى بعض المجتمعات صور جامدة لبعض الفئات أو المناطق. ولعل الدعابات التى تطلق على سكان الوجه القبلى فى مصر أو

(1) *Ibid* : pp.175 & 176.

سكان محافظة الشرقية باستثناء مدينة بلبيس هى انعكاس لصور جامدة لصقت بهذه المجتمعات رغم أنها قد لا تعبر عن واقع الحال فيها.

ثانيا : التلون :

تتعرض أى رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التى توجه عن طريق هذه الرسائل. وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعانى التى تتضمنها الرسالة بالمعانى التي تحملها الرسائل الأخرى. وبالتالى تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فتضاف إليها بعض المعانى التى لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعانى التى كانت تتضمنها.

فلنفرض على سبيل المثال أن مؤسسة صناعية تبرعت بمبلغ كبير لإحدى الجامعات تأكيداً لالتزامها بمسئوليتها تجاه المجتمع، وأن هذا الخبر نشر فى الصحف إلى جوار دراسة توضح الأساليب التى تلجأ إليها بعض الشركات للتهرب من الضرائب، ومن بينها التبرعات التى تنقل أرباح الشركة من شريحة أعلى إلى شريحة أقل. وأن هذا التبرع سوف يحقق دخلاً أعلى مما كانت ستحصل عليه فى حالة عدم التبرع. ألا ترى أن القارئ سيربط بين هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبغ الصورة التى يحملها الخبر بلون جديد؛ وبذلك تتحول قيمة الخبر من الإشارة إلى قيام المؤسسة بواجبها الاجتماعى، لتصبح الصورة الجديدة هى تهرب المؤسسة من الوفاء بمسئوليتها الاجتماعية.

ولنأخذ هذا الخبر نفسه فى ظروف مختلفة، فنفرض أن نشره جاء متوافقاً مع بعض الأحداث الخطيرة كحدوث زلزال مدمر فى منطقة مجاورة، أو كارثة طارئة، أو نشوب حرب، أو اغتيال شخصية سياسية هامة، فلاشك أن اهتمام القارئ سيتحول إلى الحدث الأهم، وبذلك تتضاءل قدرة الخبر على احداث التأثير الذى كانت ترجوه المنشأه حينما تبرعت بهذا المبلغ الكبير.

وإذا كان هذان المثالان يميلان إلى التطرف بعض الشئ، فإننا نشاهد فى حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الأفراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك التى تهدف إلى كسب التأييد. وكثيراً ما تذهب هذه الجهود سدى إذا ما فسرت البساطة على أنها تملق وضعف، أو التبرع على أنه رشوة مقنعة، أو الجهود الخيرية على أنها محاولة للفت الأنظار تحقيقاً لبعض المآرب الخاصة. وفى بعض الأحيان يفسر الحزم على أنه استبداد، والكرم على أنه سذاجه، والمرونة على أنها تردد... وهكذا.

وتلجأ أحزاب المعارضة فى كثير من الدول إلي تغذية هذه التفسيرات لاضعاف الحزب الحاكم أو النيل منه، حينما تستغل الأحداث والسياسات والقرارات التي تصدرها الحكومة فى مواجهة الأزمات فتقدم لها تفسيرات قد لا تتفق مع الواقع. وكثيراً ما تسحب الثقة من الحزب الحاكم نتيجة لمحاولات التشويه المستمر التى تلحق بسياسته من أحزاب المعارضة إذا لم يتصدى هذا الحزب لهذه المحاولات بتقديم الحقائق التى تدعم موقفه أو توضح سياسته.

ثالثاً- عدم الدقة :

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين فى المجال الإعلامى إلى صياغة رسالته متحرياً الدقة فى أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التى يريد أن ينقلها إلي الجمهور. فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذى يضع فكره فى رموز، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيله اتصال إلى المستقبل الذى يقوم بفك الرموز من خلال اطاره الدلالى ليستخلص منها الأفكار التى تحملها الرسالة والتى تكون تصوراً ذهنياً لواقع معين. فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للشويش noise أو عدم التيقن entropy فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هى الأخرى معرضة لعدم الدقة.

والسبب الرئيسى في عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التى يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة فى معانيها

مع الصورة التى يدركها المستقبل. فالكلمات قد تحمل معانى مختلفة، بالاضافة إلى احتمال اختلاف الاطار الدلالى بين المرسل والمستقبل، أى عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة فى التعبير عن ذلك الواقع.

فالكلمات التى تشير إلى معانى مجردة كالحرية، والكرامة، والشرف، والتعايش السلمى، والعدالة يتحدد مضمونها تبعاً لاتجاهات الفرد أو الجماعة. ولذلك لا تحمل نفس المعنى لكل الأفراد، فلكل كلمة دلالة مركزية تمثل الخصائص العامة للمعنى، وأخرى هامشية تمثل الخصائص الفردية المرتبطة بتصورات الأفراد وتجاربهم الخاصة. وقد يكون الاختلاف فى المعنى بين مجتمع وآخر يستخدمان نفس اللغة كما هو حادث فى بعض الدول العربية، حيث يشيع استخدام بعض الكلمات فى إحدى هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عن معناها فى باقى الدول.

فكلمة «عزيمة» مثلا تعنى فى مصر إرادة ولكنها تحمل بالإضافة إلى هذه الدلالة فى المملكة العربية السعودية معنى المأدبة التى يدعى فيها الأصدقاء التى تناول الطعام فى مناسبة معينة. وكلمة «بذرة» لها معنى شائع فى المجالات الزراعية فى مصر فى حين أن معناها الأكثر شيوعاً فى المجتمع السعودى يشير إلى الطفل الصغير. وإذا كانت كلمة «ولد» تستخدم بشكل طبيعى لتوجيه النداء إلى من هم فى سن الغلومة أو مراحل الشباب الأولى فى بعض المجتمعات، فإنها لا تقابل بالترحاب من نفس هذه الفئة فى مجتمعات عربية أخرى. ناهيك عن كثير من الاختلاف فى معانى بعض الكلمات بين المغرب العربى وبلاد المشرق والتى تعبر عن استخدام للرمز اللفظى يخالف المعنى المعروف عنه فى القاموس مما يؤدى إلى سوء الفهم فى بعض الأحيان.

وقد قال برنارد شو ذات مرة أن الانفصال بين الشعبين الانجليزى والأمريكى قد حدث بتأثير حاجز اللغة المشتركة. فرغم أن اللغة الانجليزية هى السائدة فى الدولتين،

إلا أن اختلاف بعض التعبيرات أو اللهجات أو الاصطلاحات idioms كثيراً مما يسبب سوء الفهم بين من يتعاملون بهذه اللغة دون أن يتنبهوا إلى هذه الفروق. وقد ذكر ونستون تشرشل فى كتابه: الحرب العالمية الثانية The Second World War حادثة من هذا النوع. فقد التقى رئيسا الأركان فى الجيشين البريطانى والأمريكى لمناقشة موضوع هام. واقترح رئيس الأركان البريطانى أن يطرح الموضوع على مائدة المناقشات فوراً، واستخدم لذلك التعبير الانجليزى table it فما كان من رئيس الأركان الأمريكى إلا أن اعترض بشدة وارتفع صوته وهو يبرر خطورة الموقف، ثم قال فى النهاية أن الموضوع لا يحتمل التأجيل. وهنا فقط تنبه الجانب البريطانى إلى أن الطرف الآخر قد فهم عبارته فهماً مخالفاً لما قصد إليه وأدرك الجانبان أنهما متفقان على ضرورة مناقشة الموضوع فوراً[١].

وقد حقق العلماء فى هذا القرن بعض التقدم فى التعرف على خفايا اللغة، ومن هؤلاء العلماء «رودولف فليش» Rudolfh Flesch فى دراسته عن تحليل الانقرائية Readability التى تركز على عاملين:

(أ) المستوى التعليمى للجماعة، (ب) عادات القراءة. وكلا العاملين يؤثر على مدى الدقة التى تتكون بها الصورة الذهنية لأى رسالة.

وهناك أيضاً دراسة Hayakawa فى الدلالة Semantics التى ركزت هى الأخرى على موضوعين فى غاية الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة وهما: أقصى ما يمكن أن تحمله الكلمة من معانى، وتأثير السياق على الكلمة.

وقد خصص فليش فصلين فى أحدث مؤلفاته Say What You Mesn للحديث عن مميزات الكلمات القصيرة. وأورد قائمة من ستين كلمة سماها القائمة السوداء The 60 - Word Blacklist وهى تضم الكلمات ذات المقاطع المتعددة أو

(1) Canfeld, Bettrand R. and Frazier M. Moore : ***Public Relations, Principles, Cases, and Problems.*** Sixth Edition, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1973. p. 56.

التى لا تنقل المعنى مباشرة. وعرض فى بلاغة لما يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتى تتكون من مقطع واحد أو اثنين على أكثر تقدير[(١)].

وقد أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة بدءاً من مستوى التعليم الإعدادى وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة. وهذا يتيح للقائم بالاتصال أن يكتب رسالته طبقاً للقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف. وهذا لا يعنى الهبوط إلى أدنى مستوى فى الكتابة أو استخدام الكلمات المبتذلة التى تهبط بمستوى اللغة، لأنه من الضرورى أن يساهم الاتصال فى ترقية الذوق العام دون أن يتعارض ذلك مع يسر القراءة بالنسبة لأى مطبوع.

وينبغى أن يكون واضحاً أن يسر القراءة هو أحد العوامل التى تساعد على قراءة المطبوع، وتنظيم الأفكار، والأسلوب المستخدم لنقل هذه الأفكار. وهناك أربع طرق لقياس يسر القراءة بالنسبة للمواد المطبوعة:

(أ) معادلة فليش Flesch وتتلخص فى العوامل الثلاثة الآتية: طول الكلمة، وطول الجملة، ونسبة الاشارات الشخصية كالأسماء والألقاب والضمائر، والكلمات التى تشير إلى القرابة. ويرى فليش أن يكون ٧٠٪ من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد وأن يكون متوسط عدد كلمات الجملة ١٧، وأن تحوى كل مائة كلمة عشرة إشارات شخصية.

(ب) معادلة Gunning وتقيس هذه المعادلة يسر القراءة بمتوسط طول الجملة، وعدد الجمل البسيطة المستخدمة، وقوة الفعل، ونسبة الكلمات المألوفة، ونسبة الكلمات المجردة، وعدد الاشارات الشخصية، ونسبة الكلمات الطويلة.

(جـ) معادلة Dale - Chall وقد نبعت هذه المعادلة من جامعة أوهايو Ohio State University حيث أعدت قائمة تتكون من ثلاثة آلاف كلمة

(1) Flesch, Rudolf: ***Say What You Mean.*** New York "Harber and Row Publishers Inc., pp. 69 - 96.

من أكثر الكلمات شيوعاً، وسميت قائمة ديل Dale List. وتقوم هذه المعادلة في قياسها ليسر القراءة على أساس حساب متوسط طول الجملة، ونسبة الكلمات التى وردت فى النص من خارج قائمة ديل.

(د) طريقة ويلسون تايلور Wilson Taylor - وتختلف هذه الطريقة عن الطرق الثلاث السابقة، فهى تركز على قدرة السياق Contex فى الرسالة ككل على مساعدة القارئ فى القراءة السهلة للنص واستيعابه، ومعنى ذلك أن هذه الطريقة لا تقيس يسر القراءة فقط، وإنما تهتم أيضاً بما يحققه ذلك من سهولة الاستيعاب. ولاتباع هذا الأسلوب تحذف الكلمة التاسعة على التوالى فى النص ويعرض هذا النص على عينة ممثلة للجمهور المستهدف . ويطلب من أفراد العينة ملء فراغ الكلمات المحذوفة، بما يتفق مع السياق وتشير نسبة نجاح أفراد العينة فى ملء فراغات النص إلى مدى يسر القراءة وسهولة استيعابها.

وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة المعنى المشترك أو الإطار الدلالى Frame of Reference ونشأ عن هذه الدراسات علم حديث يساعد على فهم العلاقة بين الرموز والمعانى هو علم الدلالة Semantics.

وكان م. بريال M. Breal الفرنسى أول من ابتكر هذا الإسم Semantique فى سنة ١٨٨٣، وانتقل بعد ذلك إلى اللغة الإنجليزية.

وفى السنوات الأولى من العقد الثالث من هذا القرن أخذ الفلاسفة البولنديون المصطلح Semantics وأدخلوه إلى علم المنطق الرمزى Symbolic وأطلقوه على دراسة تخصصيه دقيقه تعنى بالبحث فى الرموز ومعانيها. وبعد هذا بسنوات معدودة ظهرت فى الولايات المتحدة حركة طموحة ذات أهداف عملية على يد البولندى كورتبسكى Korzyboski . وكان من آثار هذه الحركة ظهور علم المعنى العام General Semantics الذى يهدف إلى تخليص الفكر الإنسانى من المغالطات اللغوية، وترتبط بهذه الحركة تلك البحوث والدراسات التى قام بها فى

انجلترا أوجدن Ogden وريتشاردز Richards ومن ضمنها البحث المعروف «بالانجليزية الأساسية» Basic English وهى لغة ابتكرها أوجدن واستبعد منها بعض الأفعال والمترادفات بغرض الاقتصاد فى الثروة اللفظية، وتسهيل التفاهم بين الناس بالتركيز على عدد محدود من الكلمات ذات المعانى الدقيقة المحدودة، بدلاً من آلاف الكلمات ذات المدلولات الغامضة[١].

ومعنى الكلمة فى القاموس ليس كل شئ، فهناك إلى جانب ذلك طريقة النطق والتعبير الوجهى المصاحب لها، والظروف التى تقال فيها، والمكان والعبارة التى تحتويها، فبعض الكلمات الطيبة قد تعتبر فى ظروف أخرى مهينة أو استفزازية[٢].

ويرى كوبوسوامى أن للرموز دلالة كبيرة خاصة فى المجتمعات ذات الثقافات العريقة، ويضرب مثلاً على ذلك بما يحمله الأسم من دلالة بالنسبة لصاحبه. فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها إلى دار حضانة فى بلد مجاورة، ظلت الطفلة تبكى فى القطار ولم تستطيع السيدتان أن تهدئا من روعها. وجاءت سيدة هندية أخرى تحاول هى الأخرى دون جدوى. وأخيراً سألتها عن أسمها فأجابت:أنديرا، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الأجنبيتين أن تناديا باسمها. وبعد ذلك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذى يقدم لها وتتسلى بلعب الأطفال. وهكذا تبين أن أسم الطفلة له دلالة كبيرة بالنسبة لها فهو يكسر الشعور بالغربة ويضع مكانه شعوراً بالألفة والمودة[٣].

وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبى للإنسان، كما أن اختيار الألفاظ هو الذى يساعدهم على التحكم فى اتجاهات الناس وتصرفاتهم. ومع

---

(١) ستيفن أولمان: ***دور الكلمة فى اللغة***، ترجمة كمال محمد بشر القاهرة، مكتبة الشباب ١٩٧٣ ص ١٤ ، ١٥.

(2) Kuppuswamy. B., ***An Introduction to Social Psychology.*** London "Asian Publishing House, 1961" pp. 129 - 131.

(3) ***Ibid.***, pp. 123 - 124.

أن اللفظ ليس إلا رمزاً للدلالة على الشئ فإننا نلاحظ فى مجتمعات كثيرة أن هناك من يخلط بين الرمز والشئ أو بين اللفظ ومدلوله. فالراية الحمراء رمز للخطر ولكنها ليست الخطر نفسه، والمطرقة والمنجل رمز للشيوعية، والصليب رمز للمسيحية، والعلم رمز للدولة التى يمثلها وليس هو نفسه الدولة. ومع هذا فإن الصور الذهنية لهذه الرموز هى التى تحرك استجاباتنا، وليست الأشياء أو الأحداث نفسها التى تحركها.

ويقول كورتسبسكى أن الكلمة رمز Symbol للشئ Object وليست نفسها هذا الشئ. ولا يزال بعض المصريين يطلقون على أبنائهم اسمين: اسم ظاهر ينادى به واسم خفى وهو المسجل فى شهادة الميلاد. فإذا استعمل أحد الحساد قوة السحر الأسود ضد الإسم المتداول باءت محاولته بالفشل، لأن الاسم الحقيقى لن يتأثر، ومن ثم لن يضار صاحبه. وفى جنوب ايطاليا لايلفظ اسم الشخص المحسود اتقاءً لخطره، ويشار إليه بعبارة «الذى لا يسمى» وكلمة الموت لا تلفظ صراحة فى كثير من اللغات، وإنما يستعاض عنها بألفاظ وعبارات مختلفة(١).

كذلك تستبدل الكلمات اللطيفة الخالية من أى إشارة سيئة بكلمات اللامساس taboo كتلك الكلمات التى تتناول أموراً جنسية لا يسهل التحدث عنها بصراحة كقولنا عاشرته معاشرة الأزواج بدلاً من الإشارة الصريحة إلى جريمة الزنا ومنذ سنوات قليلة فقط أطلقت الكلمة Quintet على مجموعة من ستة رجال فى فرقة موسيقية أمريكية خشية أن توحى الكلمة الأكثر دقة Sextet بمعان غير مرغوب فيها بسبب الجزء الأول من الكلمة وهو Sex إذ يحمل معنى الجنس فى غير هذا التركيب(٢).

(١) من أمثلة ذلك فى اللغة الإنجليزية:

- Go away, Peg out, one's stick, take an earth, bath hang up the spoon.

(٢) ابراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير. الطبعة الأولى القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٩، ص ١٣٢.

وقد تطورت الرموز اللغوية بتطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه. ففى البداية كانت اللغة متأثرة بمعتقدات السحر، ثم تطورت فأصبحت عملية وجدانية، وأخيراً بدأت مرحلة التعبير العقلى. فالمجتمع البدائى يؤمن بقوة السحر الكامنة فى الألفاظ، وارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالأشياء، وقد استغل الكهنة اللغة فى التعبير العاطفى للتأثير فى الناس بالعبارات الغامضة، والكلمات ذات الجرس الموسيقى التى تشبه المخدر(١).

ولا يزال هذا الاستعمال التخديرى للغة فى السياسة والدعاية منتشراً، وتشير إليه حرب الألفاظ أو ما يعرف بالحرب الباردة بين الدول أو بين التكتلات العالمية، وتستغل الدول فى تعبئة شعوبها رموزاً ثقافية تمثل المعتقدات أو العواطف الأساسية لكل شعب، والتى يراها فى صورة قضايا كلية لا يستطيع أن ينتقدها أو يخرج عليها. ومجموعات هذه الرموز هى ما أسماه «دور كايم» بالصور الجماعية، «وجورج سوريل» بالأسطورة المسيطرة، و«كارل ماركس» بالآراء، و«كارل مانهايم» بالأيديولوجيات الأساسية... وهذه الآراء الشائعة العامة تمثلها العبارات والأشياء والأشخاص وغير ذلك من الرموز التى تستثير عاطفة الشعب للدفاع عنها وصون كرامتها واحترامها(٢).

والخلاصة أن الصورة الذهنية هى أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعوبات التى تؤثر عليها. بعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهى الجزئية، والتلون، وعدم الدقة، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى إلى تكوين الصورة الذهنية. كما أن هناك صعاباً أخرى قد تزيد فى أهميتها عن الصعاب السابقة لأنها تتصل بعقل المستقبل نفسه وهى ما يمكن أن نطلق عليه الخصائص النفسية للجمهور المستهدف، والتى تتأثر هى الأخرى بالأوضاع الاجتماعية والثقافية السائدة.

---

(١) ابراهيم إمام: ***العلاقات العامة والمجتمع***، مرجع سابق، ص ٢٧٧.

(٢) محمد عبدالقادر حاتم: ***الرأى العام***. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٣، ص١٩٦.

الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف:

أولاً: قدرة الفرد على الانتقال احضارى من البيئة الثقافية التى ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها: وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التى تؤدى إلى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضارى وفى مقدمتهم دانيال ليرنر D. Lerner الذى قام بتحليل عملية الانتقال من المجتمع التقليدى إلى المجتمع العصرى. وقد توصل ليرنر إلى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية[١]. الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وهى مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الصناعى الحديث. وفى نطاق المدن، وفى داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما: التعليم، والإعلام. فالتعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال. كما أن الإعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذى يعيش فيه إلى مجالات أرحب وأوسع. ونتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة: التحضر والتعليم والإعلام تنمو الشخصية العصرية فى المجتمع. وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجدانى Empathy أى قدرة الإنسان على تصور دوره وأدوار الآخرين فى المجتمع، وبدون هذه القدرة لا يتسطيع الفرد أن يدرك معنى التغييرات التى تحدث فى المجتمع ويتضاءل تأثير الاتصال الذى تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة.

ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من إنسان إلى آخر. فالشخص القادم من الريف إلى المدينة سوف يتعرض لأحد ثلاثة احتمالات. الاحتمال الأول أن يعيش فى المدينة بنفس الطريقة التى اعتاد أن يعيش عليها فى القرية ويكون التغيير فى سلوكه بطيئاً للدرجة التى قد لا تلاحظ. وهناك احتمال آخر بأن يتكيف مع سلوك أهل المدينة ويجاريهم فى زمن معقول ويصبح متمدينا مثلهم فى كل تصرفاتهم، وطريقة حياته.

---

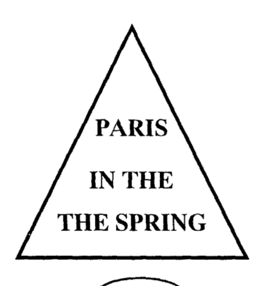
(١) ابراهيم إمام: المرجع السابق ص ٤١٦.

أما الاحتمال الثالث، فهو أن يتفوق هذا القروى على أهل المدينة فى سلوكهم الحضرى بكل ما يحمله هذا السلوك من قيم مغايرة للسلوك الريفى فى بعض الحالات.

ويبدو اختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضارى بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ. فالسلوك الذى قد يكون مخلاً بالشرف فى مجتمع شرقى قد لا يكون فى مجتمع غربى أو العكس. وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق إلى الغرب للدراسة أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص، بينما ينسى البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة فى المجتمع الجديد، ليعود إلى مجتمعه الأول فى صورة مخالفة لصورته الأولى.

ثانياً : الخبرات المكتسبة التى كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضارى إطاراً دلالياً محدداً ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التى تواجههم.

فاستجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذى يواجهه، وإنما تأتى نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التى تكونت نتيجة للخبرات السابقة. وهذه الخبرات هى التى تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها، فى حين نخفق فى رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلاً. وعلى سبيل المثال حاول أن تقرأ بسرعة العبارة التالية الموضوعة داخل هذا المثلث.



وإذا لم تكن قد اكتشفت الخطأ فى العبارة السابقة إقرأها مرة ثانية ببطء وسل نفسك لماذا لم تر الخطأ فى المرة الأولى، وتفسير ذلك هو ما نلاحظه عندما نستمع إلى بعض المحاضرين أو الخطباء أو رجال السياسة من تحيز واضح فى تبريراتهم ، فى الوقت الذى قد لا يتنبه فيه هؤلاء إلى ماتتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق. وهذا القصور فى الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقى يزداد فى حالات الصراع أو الضغوط أياً كان نوعها[١].

ولعل أبرز مثال على ذلك ما نشاهده فى مباريات الكرة حينما تنطلق صفارة الحكم لتعلن عن ارتكاب خطأ من أحد اللاعبين. أحياناً يمسك اللاعب المخطئ بالكرة ويستعد لأخذ الضربة الحرة دون أن يدرك أنه هو المخطئ وبالتالى تكون الضربة الحرة من حق منافسه. وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يرتفع صراخ الجمهور المؤيد لفريق اللاعب الأول محتجاً على الحكم لاحتساب الضربة لصالح الفريق الثانى. بل اننا نجد فى بعض الأحيان بعض المعلقين الرياضيين فى وسائل الإعلام يعجزون عن اخفاء تحيزهم لناد معين. ومن منا لا يذكر تلك الدعابة التى أطلقت على أحد المعلقين الرياضيين عندما حاول أحد الفنانين أن يحاكى طريقته فى التعليق قائلاً: وأصبحت النتيجة الآن ١ - ١ لصالح نادى (.....) وهو النادى الذى يؤيده ذلك المعلق.

وقد شغل العلماء بدراسة أسس تكوين الاتجاهات، وأساليب تغييرها ، ولأهمية هذه الدراسات فى مجال تكوين الصور الذهنية، وحيث أن كلا منها يؤثر فى النهاية على السلوك الإنسانى. فسوف نتناول دراسة نظريات الاتجاهات بشئ من التفصيل فى نهاية هذا الفصل.

ثالثاً: التخيل والتذكر - بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التى حدثت فى الماضى وتخيل صور لواقع لم يحدث. وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنسانى وهى : الإدراك الانتقائى Selective Perception لمواد الاتصال من

(1) Condon John G.: *Semantics and Communications.* New York "The Macmillan Company, 1966" pp. 17 - 18.

ناحية، والتأثير النائم Sleeper Effect لهذه المواد من ناحية أخرى، ثم التذكر الانتقائى Selective Retention من ناحية ثالثة. فالعامل الأول يفسر إدراك مواد الاتصال التى تدعم اتجاهات المستقبل، كما يفسر أيضاً إدراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل. أما التأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة فى المصدر وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة.

وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها. ويرجع التذكر الانتقائى إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التى تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التى لا معنى لها. فى حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التى لها معنى، وخاصة إذا كانت متعلقة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات والقيم السابقة للأفراد (١).

فقد افترض بعض الباحثين أن هناك صلة وثيقة بين الاتجاه والتعرض للرسالة الإعلامية وكذلك إدراك محتوى الرسالة وأخيراً تذكر هذا المحتوى . ومن هؤلاء الباحثين لازر سفيلد وبيرلسون وجوديه فى كتابهم اختيار الشعب حيث ثبت لهم أن ثلثى أفراد الحزب الجمهورى شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التى تؤيد حزبهم وكذلك الحال بالنسبة لأفراد الحزب الديمقراطى، وتوصلوا إلى أن الحملات السياسية تعمل أساساً على تنشيط وتدعيم الاستعدادات السابقة.

كما أكد هايمان Hyman وشيتسلى Sheatsley وكلابر Klapper أن الحملات الإعلامية والاتصال الجماهيرى بأى صورة كان قلماً يكون لهما تأثير هام، لأنه من بين العوامل التى تساعد على التأثير التعرض الانتقائى. وتقوم نظرية التنافر الإدراكى التى قدمها فيستنجر أساساً على هذه الفكرة. وكذلك قامت دراسات ماكجوير Mcguir العديدة على هذا الافتراض. كما يجمع الاجتماعيون التجريبيون

(1) Lerbinger O., Albert Sulivan : ***Op.cit.***, pp. 132 - 134.

والباحثون الميدانيون على أن اختلال نتائج الدراسات المعملية عن نتائج الدراسات الميدانية، يرجع بالدرجة الأولى إلى التعرض الانتقائى(١).

وتؤكد الدراسات التى أجراها شرام وكارتر عام ١٩٥٨ هذه النتيجة. فقد وجدا أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهورى أكثر من الديمقراطيين، وأن متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهورى عند الجمهوريين كان أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين(٢).

ومع هذا يرى الباحثون أمثال روزين Rosen وفريدمان Fredman وسيرز Sears أن الأفراد فى أثناء عملية تكوين الرأى يفضلون التعرض للإعلام المخالف عن الإعلام المؤيد، ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع إلى رغبة الأفراد فى التعرف على وجهتى النظر المتضادتين قبل أن يلتزموا برأى محدد(٣).

ويرى مصطفى سويف أن عملية الادارك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفكار السابقة التى ترسبت فى ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالباً أن يتتبع بدايتها ولاتطورها ولا مصادرها. ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس، إلا أنها تتضمن جانباً ضاراً فى عملية الإدراك. فهى تعوق الذهن عن إدراك ما هو جديد فيما يقدم إليه أو تجعله يدرك الشئ الجديد بشكل مشوه لا يتفق ومقتضى الحال، فيتلقى الذهن ما يقدم إليه باعتباره يندرج تماماً تحت مجموعة الأفكار السابقة التى يعيها، أو منتمياً إلى نوعها انتماء يكاد يكون تاماً(٤).

(1) Sears D. O. Freedman J. L., *Selective Exposure to Information*. (in Beisecker and Parson, *The Process of Social Influence*. New Jersey, Englewood Clifs, Prentice Hall Inc., pp. 161 - 162.

(2) Schramm W. and Carter. R. F. : *Effectiveness of a Political Telethon*, Public Opinion Quarterly, Vol. 23, 1959, pp. 121 - 126.

(3) Beisecker and Parson : ***Op.cit.***, p. 15.

(٤) مصطفى سويف (دكتور) : ***علم النفس الحديث، معالمه ونماذج من دراساته***. القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣، ص ٣.

«ذلك أن عملية الإدراك هى فى جوهرها إعطاء معنى لعناصر حسية واردة علينا وإعطاء المعنى هو النتيجة التى تبرز فى شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التى تتم غالباً بعيداً عن مستوى تنبهنا ويقظتنا، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة ادماجها فى التنظيمات (أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية) المترسبة فى نفوسنا أثناء خبراتنا الإدراكية السابقة. المهم أن عملية الإدراك تنطوى دائماً على تنظيم وتفسير للجديد فى ضوء القديم. وهنا تتمثل الثغرة التى تنفذ منها أحياناً أضرار الأفكار السابقة[1].

ويستدرك مصطفى سويف قائلاً «أن وقوع الضرر ليس حتمياً كحتمية عملية التنظيم نفسها. أنه يقع إذا توافرت شروط معينة، كأن تكون عملية الإدراك فى لحظاتها الأولى، أو تكون الخصائص الطبيعية للشئ الذى ندركه غير واضحة لنا بالدرجة الكافية، أو تكون شخصية المدرك متصلبة قليلة المرونة. أما إذا توافرت الشروط المضادة لذلك فأعدنا النظر فى موضوع الإدراك مرات متعددة، وبرزت خصائصه الطبيعية بما فيه الكفاية، وكانت شخصية المدرك تمتاز بدرجة معقولة من المرونة الفكرية أعنى القدرة على تغيير زاوية والنظر إلى الأشياء فان احتمال وقوع هذا الضرر يتضاءل بشكل ملحوظ»[2].

ويتكون الإدراك من تفاعل مجموعتين من العناصر احداهما بنائية موضوعية Structural والأخرى وظيفية ذاتية Functional . الأولى تتصل بخصائص الشئ المدرك، والثانية ترتبط بالفرد الذى يدرك. وقد ركز علماء النفس على ثلاثة أشكال بالنسبة للعناصر البنائية للإدراك هى التماثل، والانفراد، والتميز، فالتماثل ينصب على رؤية الأشياء المتشابهة كوحدة ذات خصائص عامة موحدة. فنحن نرى المساحة الخضراء فى الحديقة أو الميدان ولكننا لا نرى الحشائش المنفردة التى

(١) المرجع السابق ص ٤.

(٢) نفس المرجع السابق ص ٤.

تتكون منها هذه المساحة الخضراء، بعكس الخبير المتخصص الذى يدرك الفروق الدقيقة بين مجموعات هذه الحشائش إذا كانت هناك فروق بينها. ونحن نرى الصخور كلها على أنها شئ متماثل بعكس الجيولوجى الذى يدرك الفروق بينها ويميز بين أنواعها المختلفة على نحو يتسم بالدقة.

ويؤثر التفرد هو الآخر فى الإدراك بشكل مختلف فالحصاة التى تدخل فى حذاء الفرد أثناء سيره على طريق مغطى بالحصى هى التى يحس بها أكثر من أى حصاه أخرى من سائر الحصى الذى يسير عليه. كما أن التميز له دور كبير فى الإدراك، ويستفيد خبراء الإعلان من هذه الخاصية فى إبراز السلعة المعلن عنها بشكل يختلف عن غيرها من السلع.

وتستمد العناصر الوظيفية للإدراك من حاجات الفرد، وحالته المزاجية العابرة، وتجاربه السابقة. وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية والثانوية فى الإدراك. والحاجات الأولية تعتمد على أسس فسيولوجية كالجوع، والعطش، والحاجة إلى الهواء، والتخلص من الألم، بينما تقوم الحاجات الثانوية أو المكتسبة على أسس اجتماعية حيث يكتسبها الأفراد من بيئتهم ومن النظام الثقافى الذى يوجه سلوكهم، كالحاجة إلى الأمان، والحب، والتقدير، وتحقيق الذات، والحاجة إلى الانتماء، وغيرها من الحاجات التى قد تختلف من ثقافة إلى أخرى.

وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية فى الإدراك. ومن هذه التجارب التجربة التى قام بها ليفين Levine، وتشين Chein، وميرفى Murphy حينما عرضوا مجموعة من الرسوم الغامضة على مجموعتين من الطلبة احداهما كانت تئن من الجوع، والثانية كانت قد انتهت تواً من تناول الطعام. وقد رأت المجموعة الأولى فى الرسوم المعروضة عليها صوراً لبعض أنواع الطعام، فى حين لم تر المجموعة الثانية شيئاً من ذلك فى نفس هذه الرسوم[١].

(1) Robinson Edward J. : ***Op.cit.***, pp., 170 - 174.

وتؤثر الحالة المزاجية على رؤية الإنسان للواقع، وإدراكه للتفصيلات الدقيقة للموقف. فالإنسان الغاضب أو المتوتر أو الذى يعانى من حالة إحباط مؤقتة يرى فى الواقع أشياء قد لا يراها إذا كان هادئاً مطمئناً مفعماً بالأمل. والخائف يفسر أى حركة تكسر سكون الليل على أنها صادرة من لص أو عدو، وفى بعض المجتمعات تفسر على أنها صادرة عن عالم الجن.

كما أن تجارب الإنسان السابقة وخاصة المثيرة منها تؤثر على إدراكه للأحداث والمواقف الحاضرة فالفرد الذى مر بتجربة مريرة مع حيوان معين تنتبه حواسه بسرعة لوجود هذا الحيوان فيما بعد، ويخشى من تكرار التجربة. والفتاة التى مرت بتجربة بائسة مع أحد الشباب، تتعامل مع غيره بعد ذلك وفى ذهنها صورة لكل التصرفات التى صدرت عنه، ويكون سلوكها متسقاً مع إدراكها لسلوك الشخص الجديد وغالباً ما تفسره فى ضوء التجربة السابقة.

رابعاً: العواطف - وهى المشاعر التى لا تعتمد على العقل، والتى تتحكم بلاشك فى كمية المعلومات التى تتدفق إليه ونوعها، وهى أحد العوامل الرئيسية التى يتم على أساسها الإدراك الانتقائى لمواد الاتصال. وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية:

طلب أحد المدرسين من الأطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حب لهم، وأسماء خمسة آخرين يحظون بأدنى حب لهم. ولم يعرف الأطفال علاقة هذه الخطوة بالمرحلة التالية من التجربة. ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام زملائهم وطلب منهما أداء بعض الحركات الرياضية. وكانت هناك تعليمات خاصة إلى الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤدوا الحركات الرياضية بطريقة خاطئة. فترفع اليد اليمنى بدلاً من اليسرى.. وهكذا. ثم سئل الأطفال عمن أدى الحركات الرياضية بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح

الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم، رغم أن أحداً منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة في حين أداه الخمسة الآخرون تماماً كما هو مطلوب[1]. وهذا يذكرنا بالمثل المصرى القائل: «عدوك يتمنى لك الغلط، وحبيبك يبلع لك الزلط».

خامساً: العقيدة - لقد قيل أن الإنسان يعيش بعقيدته، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء فى الحياة. وهو لذلك يقبل بدون تحقيق الكثير من هذه الآراء بالتوارث. ولذلك كان من الضرورى للعلاقات العامة أن تكون حساسة إلى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات. فالإنسان العادى بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً، لا يمكن أن يقبل أى دعوة تتعارض مع معتقداته. وقد أوضح «آلدوس هكسلى» Aldius Huxley أنه ليس من الصعب اغراء الناس على فعل ما يتوقون إليه. كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرأوها أو خطب سمعوها وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة، وتوجيه سلوكى متراكم[2].

سادساً - مركز التمييز بالعقل : وهو الذى ينتقى المعلومات ويصنفها ويقومها - مع عدم اغفال تأثير العوامل الوسيطة فى العملية الاتصالية - ليستخلص منها النتائج وينفذها. ومن المؤسف أن قليلاً من الناس هم الذين يتمرسون على عملية التمييز هذه، بل ان المتخصصين الذين يعتد بأحكامهم فى ميدان تخصصهم يتصرفون كغيرهم فى غير هذا المجال، فيقفزون إلى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة. وكثيراً ما يلجأ رجال السياسية وأتباعهم إلى استغلال هذا القصور فى خداع الجماهير وتضليلها بالبيانات التى لا تستند إلى أى أساس واقعى.

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهى فى طريقها إلى العقل. ومازال هذا التأثير أو

(1) Stephenson H. : ***Handbook of Public Relations.*** "Second Edition. McGraw - Hill Book Company, New York 1971" pp. 800 - 801.

(٢) د. إبراهيم إمام: ***المرجع السابق***، ص ٢٤ .

ذاك غير محدد بدقة علمية كافية، ولكن الذى لاشك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه العوامل. ويترتب على ذلك أن هناك حدوداً قصوى للتفاهم لاتصل إلى درجة الكمال، وأقصى ما تطمع فيه البشرية هو تضييق منطقة اللافهم إلى أدنى حد ممكن.

وإذا كنا قد فصلنا الحديث عن التحديات التى تواجه رسم صورة حقيقة فى أذهان جماهير المؤسسة، فإن الهدف من ذلك أن يضع خبير العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه الصورة وتكوين معالمها. وأن لا يكتفى بصياغة الرموز ووسائل نقلها إلى الجمهور، مطمئناً إلى وصول المعنى على النحو الذى يقصده. **فالموقف الاجتماعى والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامل تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره، وهى قد تساعد على تدعيمه أو تقف عقبه فى طريقة. كما أنها قد تؤدى إلى نتيجة مخالفة لما كان يرمى إليه المرسل.**

نظريات الاتجاهات :

يعرف «كاتز» الاتجاه بأنه استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز، أو ظاهرة معينة فى عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها[(١)].

ولعل أشهر تعريف للإتجاه هو التعريف الذى قدمه «آلبورت» Allport بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثير هذه الاستجابة[(٢)].

---

(1) Katz. D. : *The Functional Approach To The Study of Attitudes (in Beisecker and Parson : The Process of Social Influence)* "Printice Hall Inc., Englewood Cliffs., New Jersey 1972" p. 19.

(٢) د. مصطفى سويف : ***مقدمة لعلم النفس الاجتماعى***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٧ ص ٣١٧.

وقد شغل العلماء بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات، وتوصل بعضهم من خلال دراسته إلى نظرية محددة تبلور نتائجه، ويمكن تصنيف هذه النظريات فى أربع مجموعات رئيسية(١).

(أ) النظريات الوظيفية — Functional Theories

(ب) النظريات الاتساقية — Consistency Theories

(جـ) نظريات التعليم — Learning Theories

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية
The Social Judgement Involvement Approach

(أ) النظريات الوظيفية :

تنتهى النظريات الوظيفية إلى أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التى يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية. ومن ثم فإن تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيمهم أو سلوكهم نحو موضوع معين، وإنما يتحقق بتغيير الدوافع التى تحدد هذه الاتجاهات.

ويرى كاتز أن السلوك الانسانى يمكن تصنيفه إلى سلوك منفعى يهدف إلى إشباع الحاجات، وسلوك يهدف إلى الدفاع عن الذات لحمايتها من الصراع الداخلى، وسلوك يهدف إلى التعبير عن قيم معينة يبقى للفرد الاحساس بشخصيته، كالتحفظ أو التحرر أو الشجاعة أو الكرم، وأخيراً السلوك الذى يهدف إلى البحث عن المعرفة. وعندما نسعى إلى تغيير الاتجاهات عند الأفراد أو الجماعات فلابد من معرفة دوافع السلوك للتركيز على تعديلها واجراء تحول فيها.

بينما يصنف كيلمان السلوك الانسانى على أساس اتصاله بمصادر التأثير الخارجية الصادرة عن المجتمع، وهى عنده ثلاثة مصادر(٢).

(1) Beisecker D., Parson D. W. : op. cit., pp. 9 - 12.

(2) Kelman H. C. **Process of Opinion Change.** (in Beischer and Parson) Op.cit., pp. 34 - 44.

١ - التطابق : Compliance

ويعنى اتخاذ الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يكتسب استحساناً معيناً لتوافقه مع السلوك العام لجماعة معينة، أو تجنب الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يحظى بالاستهجان لعدم توافقه مع السلوك العام لهذه الجماعة.

٢ - التقمص : Identification

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لأنه يرغب فى إقامة أو الاحتفاظ بعلاقة مرضية تحدد ذاته مع شخص آخر أو جماعة أخرى، وقد تأخذ هذه العلاقة شكل التقمص التقليدى، والتى يتخذ الفرد فيها دور المؤثر والمتأثر برجوع كل منهما للآخر، فالفرد يستطيع أن يدخل فى علاقة تبادلية مع فرد آخر تماماً كما يحدث فى أى اتفاق صداقة بين دولتين.

٣ - الاستبطان : Internalization

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لأن مضمون السلوك الموحى به يتفق مع نظامه القيمى ويتبناه الفرد لأنه يجده مفيداً لحل مشكلة معينة أو لأنه يتفق مع اتجاهه.

ويشرح كيلمان مدى قوة هذه المصادر كما يلى :

١ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التطابق فإنه يميل إلى تحقيق ذلك فى حالة وجود العامل المؤثر فقط.

٢ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التقمص فإنه لا يميل إلى تحقيق ذلك إلا مع فورة علاقته مع العامل المؤثر، ولايفعل ذلك عندما تخمد هذه العلاقة.

٣ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق الاستبطان فإنه يميل إلى تحقيق ذلك فى المناسبات ذات الصلة بالموضوع بغض النظر عن وجود العامل المؤثر أو بلوغ العلاقة معه مرحلة الذروة.

ويرى كيلمان أن السلوكين الأولين، التطابق والتقمص كلاهما زائف. بينما السلوك الثالث وحده (الاستبطان) هو السلوك الحقيقى لأنه يعبر عن أفكار الفرد الحقيقية النابعة من ذاته، والتى تتفق مع اطاره القيمى. وهذا لا يعنى اتساقاً كاملاً لأن الأفراد يختلفون فى درجات الاتساق بين الفكر والسلوك، وإنما يعنى أن الأفكار الجديدة تتحرك جنباً إلى جنب مع قيم الفرد ، وقد يؤدى ذلك إلى تعديل هذه القيم. ونتيجة لهذا التفاعل بين الأفكار الجديدة والقيم السابقة فإن السلوك المتخذ عن طريق الاستبطان يميل نسبياً لأن يصبح فطرياً وصلباً ومركباً ومميزاً، وهذه هى أسباب قوته.

(ب) النظريات الاتساقية :

يفترض أصحاب هذه النظريات أن الفرد يحاول أن يتجنب نفسياً المدركات غير المتسقة. ويرى أبيلسون Albelson و(روزينبيرج) Rosenberg أن السلوك الانسانى تحكمه قواعد نفسية، وهذه القواعد هى التى تحدد الاتساق بين الفكر والسلوك، فإذا كان الفرد رأسمالياً مثلاً فمن الطبيعى أن يمقت الاشتراكيين والشيوعيين.

ومع أن توحيد الأنماط بهذه الصورة تفكير غير منطقى، إلا أنه يحقق نوعاً من الرضاء الذاتى، وهو ما ينطبق عليه تعبير المنطق النفسى Psycho Logic وتفترض نظرية الاتساق عند أبيلسون نظاماً للمدركات والعلاقات بينها ، فأى نظام غير متوازن يمكن أن يكون متوازناً بعدة طرق، فعندما يختلف صديق مع صديق حول تقويم شئ معين، هذا الاختلاف يعكس إدراكاً غير متوازن لهذا الشئ. هناك عدة طرق لاستعادة التوازن فاما أن تقنع صديقك بأن يغير تقويمه لهذا الشئ، أو أن تقتنع أنت بتقويمه، أو أن تعيد تحديد مفهومك لهذا الشئ مع صديقك بالصورة التى تجعلكما تتفقان على تحديد قيمته، أو أن تنسحب بلباقه من المناقشة وتحقق التوازن بالانعزال عن المخالفين، أو أنك قد تقرر أنك لم تعد تحب صديقك ولا تكترث بآرائه، ويكون هذا الخلاف سبباً فى فقدك لهذا الصديق[1].

(1) Beisecker and Parson : ***Op.cit.***, pp. 10 - 11.

أما هيدر Heider صاحب نظرية التوازن Balance فتفترض نظريته أساساً أن حالة عدم التوازن Balance بين فكر الفرد والأفراد الآخرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعاً من التوتر الذى يخلق بدوره قوى استعادة التوازن(١).

وقد قدم أسجود Osgood وتانينبوم Tannenbaum مفهوم التوافق Congruity والذى اضافه هذا المفهوم إلى نظرية التوازن هو القياس الكمى الذى يسمح بتحديد حجم التغيير المحتمل فى الاتجاه، فى حين أن نظريات التوازن لم تحدد مدى التغيير واقتصرت على طرفيه الايجابى والسلبى فقط. وأكثر من هذا فإن نظرية هيدر بالذات لم تحدد اتجاه التغيير الذى يمكن أن يحدث فى حالة وجود عدم التوازن. وقد استعان اسجود بطريقته التى ابتكرها قبل ذلك فى دراساته عن الإدراك والمعانى والاتجاهات وهى: اختبار تمايز معانى المفاهيم Semantic Differential(٢) وقد أصبحت هذه الطريقة أداة عامة تستخدم أيضاً فى دراسات الشخصية ، وغيرها من الدراسات الاجتماعية والنفسية وتعتمد على عنصرين أساسيين هما:

١ - المفاهيم التى نبحث عن معناها ومضمونها ودلالتها بالنسبة لأفراد عينة البحث.

٢ - المقاييس التى يتحدد على أساسها معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم منها.

وفى اختبار المفاهيم يحدد الفرد معنى كل مفهوم بالنسبة له بأن يضع علامة على أحد درجات سبع توجد على كل مقياس لهذه المفاهيم. ولابد أن يراعى فى اختبار المفاهيم ما يلى:

١ - أن توضح الفروق الفردية فى الاستجابات.

٢ - أن يكون كل منها موضوعاً لتباين الاتجاهات الشخصية.

٣ - أن يكون لكل منها معنى وأهمية بالنسبة لأفراد العينة(٣).

(1) Zajone. R. B. The Concepts of Balance. ***Congruity and Dissonance*** (in Beisecker and Parson. ***Op.cit.***, pp. 84 - 89).

(2) ***Ibid.*** pp. 51 - 55.

(٣) حامد عبدالسلام زهران: ***علم النفس الاجتماعى***، القاهرة عالم الكتب، ١٩٧٢ ص ١٨٦، ١٨٧.

وتندرج نظرية التنافر الإداركى Cognitive Dissonance التى قدمها ليون فيستنجر Festinger فى إطار النظريات الاتساقية. ومؤدى هذه النظرية أن الفرد حينما يشعر بعدم الارتياح عندما يحس بتنافر بين ما يطلب إليه فعله وبين رأيه الخاص، يسعى إلى إزالة هذا التنافر لكى يتحقق له الارتياح النفسى بتغيير السلوك المطلوب منه أو بتغيير رأيه. وإذا لم يستطع تغيير السلوك فيستتبع ذلك تغيير الرأى. وفى هذه الحالة تكون الرسالة الإعلامية المتضمنة للرأى الجديد ذات تأثير كبير فى عملية التحول(١).

والخلاصة فى النظريات الاتساقية أنها تركز على الصراع الداخلى الفردى بين اتجاه واتجاه، أو بين الاتجاهات والقيم، أو الإعلام أو الإدراك، أو السلوك، باستثناء إحدى نظريات التوازن التى يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة التى يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة المحيطة. ومن خلال سعى الفرد لإزالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة لتحقيق التوازن النفسى يمكن أن يتم التحول عن الاتجاهات السابقة لتحل محلها اتجاهات جديدة.

(ج) نظريات التعلم :

يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقها التعلم وهو أيضاً يمكن أن يعدلها. ويشير دوب Doob إلى العلاقة القوية بين الاتجاه والتعلم وفى رأيه أن دراسة الاتجاهات يمكن أن تندرج تحت دراسة تعلم السلوك. ويخلص فى النهاية إلى أن السلوك والاتجاهات تحكمها معاً نفس المبادئ والمفاهيم(٢).

ويرى هوفلاند وجانيس وكيلى أن الآراء شأنها فى ذلك شأن العادات تستمر كما هى دون تغيير ما لم يكتسب الفرد خبرات تعلمية جديدة، والتعرض للاتصال التأثيرى

(1) Beisecker and Parson : ***Op.cit.***, pp. 55 - 58.
(2) ***Ibid.*** p. 12.

الذى ينجح فى إقناع الفرد بقبول رأى جديد يقوم أساساً على خبرة تعلمية إلى اكتساب عادة فعلية جديدة(١).

ويمضى هوفلاند وزميلاه فى شرح العوامل الأساسية فى الموقف الاتصالى التى تؤدى إلى إحداث التغيير فى الرأى، فالعنصر الأول فى عملية التأثير هو بالطبع الرأى الجديد الذى يقدم فى عملية الاتصال. هذا العنصر يمكن أن يصور على أنه منبه مركب Compound Stimulus يثير السؤال الناقد للرأى القديم ويقدم الإجابة المتضمنة للرأى الجديد. وإذا لم يحدث هذا فلا يمكن أن يعتبر الاتصال قادراً على إحداث أى تغيير فى الرأى.

وعندما يتعرض الفرد للرأى الجديد يكون هناك على الأقل استجابتان محددتان، فهو يفكر فى إجابته الخاصة على السؤال (الجزء الأول من المنبه المركب)، وأيضاً فى الإجابة الجديدة أو الرأى الجديد الذى يقدمه القائم بالاتصال (وهو الجزء الثانى من المنبه المركب) الاستجابة الأولى هى الناتجة عن تكوين عادة فعلية سابقة كانت أساساً لتكوين رأى الفرد، والاستجابة الثانية هى الناتجة عن الميل المكتسب لأن يكرر الفرد لنفسه الرسالة التى تعرض لها. ومن هنا فإن التأثير الهام للاتصال التأثيرى يكمن فى إثارة تفكير الفرد فى الرأى القديم والرأى الجديد الذى يقدمه الاتصال، وهذا هو العامل الثانى الذى يؤدى إلى نجاح الاتصال فى احداث التغيير.

أما العامل الثالث فيتمثل فى الدوافع التى يمكن أن يخلقها الاتصال لقبول الرأى الجديد فالأساس الهام لقبول أى رأى جديد هو مدى توافر الأسباب المؤيدة لهذا الرأى فى تفكير الفرد.

وينبه هوفلاند وزميلاه إلى اختلاف نمط التعلم وشروطه حينما نسعى إلى تغيير الرأى عن طريق الاتصال الجماهيرى عنه حينما نسعى إلى ذلك باستخدام أشكال الاتصال الأخرى فى مواقف التعلم المختلفة.

(1) Hovland C. L., Janis I. L., kelley. H. H., ***Communication and Persuasion*** (in Beisecker and Parson : Op. cit., pp. 100 - 102).

وقد أكد هذه الحقيقة Lazarsfeld حين نبه إلى صعوبة أخذ نتائج الدراسات المعملية للتعلم البشرى وتطبيقها على الاتصال الجماهيرى. فموقف التعلم فى الحالتين يختلف لاختلاف الظروف الطبيعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الاتصال الجماهيرى عن الظروف الصناعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الدراسات المعملية(١).

أما كيف يحدث التعلم، وما هى المراحل التى يمر بها الفرد لكى يمارس عادة جديدة، فقد تعددت آراء واضعى نظريات التعلم بشأنها. ونكتفى هنا بعرض أكثر هذه النظريات ذيوعاً وهى التى تعكس آراء رواد نظريات التعلم أمثال Hull وتولمان Tolman وأسجود Osgood .

معنى التعلم :

التعلم هو التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين (أ) منبه يدركه الفرد أو (ب) استجابة يقوم بها الفرد ، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية، ومعنى هذا أنه إذا قام الفرد باستجابات قديمة على منبه مختلف أو قام باستجابة مختلفة على منبه قديم فإننا نكون بصدد عملية تعلم.

مراحل التعلم :

لا يكفى لحدوث عملية التعلم أن يتعرض الفرد لمنبه ثم تصدر عنه استجابة على هذا المنبه كأن يسيل اللعاب عند وضع الطعام فى الفم أو تبعد اليد بسرعة عندما تلمس إناءً ساخناً. بل لابد من أن يمر الفرد بعدة مراحل بين إدراك المنبه وحدوث الاستجابة لكى تكتمل عملية التعلم. وفيما يلى هذه المراحل:

١ - تقديم منبه.

٢ - إدراك الفرد لهذا المنبه.

٣ - تفسير المنبه.

---

(1) Klapper, J. T. ***The Effects of The Mass Media***, "Glencoe Ill., Free Press 1960" pp. 6 - 7.

٤ - حدوث استجابة تجريبية على المنبه .

٥ - إدراك نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى.

٦ - تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أى تطوير عادة.

والأمور التى تحدد إتمام عملية التعلم وتطور العادة هى :

١ - استمرار التكرار المجزى للعادة فكلما كانت العلاقة بين المنبه والاستجابة مجزية تقوى العادة، وإذا كانت العلاقة غير مجزية تضعف العادة.

٢ - كلما زاد الجزاء عن العادة أدى ذلك إلى تقويتها وتطورها.

٣ - كلما كان عائد الجزاء سريعاً أدى ذلك إلى سرعة تقبل العادة.

٤ - عزل العلاقة بين المنبه والاستجابة ضرورى لتطور العادة. فالعلاقة بين المنبه والاستجابة ستقوى إذا لم يقم الفرد بعمل نفس الاستجابة على منبهات أخرى غير المنبه الذى اعتاد أن يستجيب عليه بطريقة معينة.

٥ - حينما يقل المجهود المطلوب لممارسة العادة تزيد فرصة تقبلها وممارستها.

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية :

يعتبر الحكم المقارن (الموازنة) من أهم أسس العملية النفسية التى يلجأ الأفراد من خلالها إلى تقويم صفات الأشياء والمفاهيم. فمثلاً نحن نحكم على إناء الماء بأنه ساخن بمقارنة حرارته بحرارة إناء آخر.

وتطبق عملية الحكم المقارن هذه على اتجاهات الأفراد. فقد افترض ثيرستون Thirstone أن الأفراد يمكن أن يقارنوا بين تقريرين أو روايتين عن موضوع واحد ويحكموا على أى الروايتين أو التقريرين يؤيد هذا الموضوع وأيهما يعارضه. ولكن ألا يمكن أن يتأثر حكم الفرد برأيه الخاص فى الموضوع. يجيب ثيرستون بأن هذا غير ممكن إذا كان المقياس الذى يقوم الروايات أو التقارير سليماً لم يتأثر بآراء الذين يوجهونه.

وقد عارض هوفلاند Hovland وشريف Sherif هذه النتيجة التى انتهى إليها ثيرستون، حينما اكتشفا أن الأفراد الذين يحملون وجهات نظر متطرفة عن موضوع معين يميلون إلى عكس وجهة نظرهم على تقويمهم لهذه الموضوعات، فالمؤيدون للزنوج حينما تعرض عليهم موضوعات عن الزنوج لتقويم اتجاهها تراهم يميلون إلى تصنيفها إلى فئتين فئة الموضوعات المحايدة وفئة الموضوعات المعادية للزنوج[1].

وهذه النتيجة التى توصلا إليها تشكل أساس نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية. فالافتراض الأساسى فى هذه النظرية هو أن الطريقة التى يدرك بها الفرد الرسالة تحدد تأثره بمحتواها. ويمكن ترتيب الاتجاه حول موضوع معين على مقياس Continuum يبدأ من الاتجاه المؤيد تماماً وينتهى بالاتجاه المعارض تماماً. حينما يتلقى الفرد رسالة يضعها فى فئة التصنيف الملائمة لاتجاهه على هذا المقياس فإذا جاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المؤيد فإنه يعتبر الاتصال موجهاً له ومتفقاً مع اتجاهه. أما إذا جاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المعارض فإنه يعتبر الاتصال غير موجه له ولايتفق مع اتجاهه. ومعنى هذا أن تأثير الرسالة يعتمد أساساً على التصنيف الأولى لها.

ويتحدد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة بمدى اهتمامه الخاص بالموقف الأولى لتصنيفه للفكرة فى متصل الاتجاه الخاص به. فكلما زاد استغراق الفرد فى موقفه كلما تناقصت قدرة الرسالة على إحداث التغيير، ومعنى هذا أن الأفراد الذين تتسع عندهم درجة المعارضة يميلون إلى إبعاد الرسالة المخالفة عن إدراكهم وبالتالى يتضاءل الأمل فى إحداث التغيير[2]. بينما ترتفع نسبة القابلية للتغيير عند من يقل لديهم مدى الاستغراق والالتزام بمواقفهم، بما فى ذلك غالبية الذين يمثلون وجهات نظر معتدلة عن الموضوع المطروح.

(1) Beisecker. T. D. and Parson, D. W. : *Op.cit.*, pp. 12 - 13.

(2) Sherif C. W., Sherif M. Nebergall : ***Attitude and attitude change : The Social Judgement Involvement Approach*** (in Beiseker and Parson: *Op.cit.*, pp. 119 - 121.

تأثير الجماعات على الاتجاهات :

أظهرت الدراسة التى قام بها لازرسفيلد وبيرلسون وجوديه عن حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ أن اتجاهات ٩٦٪ من أفراد العينة نحو المرشحين تتفق مع آراء عائلاتهم وأن ٤٪ فقط منهم صوتوا فى صالح مرشح لاتؤيده العائلة. كما ظهر تقارب فى اتجاه التصويت لأفراد البحث المشتركين فى جماعات واحدة، وإن كان هذا التقارب بدرجة أقل مما هو موجود بين الأفراد وعائلاتهم(١).

وهذا يعنى أن الجماعات تساعد على تدعيم الاتجاهات السابقة أكثر مما تساعد على التغيير، وخاصة حينما تتحول الجماعة المرجعية الإيجابية إلى جماعة سلبية بالنسبة للفرد لا تحقق له رغباته ولا ترضى فيه شعور الفخر بالانتماء إليها ففى هذه الحالة تصبح فرصة تحول الفرد عن آراء الجماعة كبيرة.

وقد تعاون الجماعة تأثير الاتصال الذى يعمل على التغيير حتى بين أعضائها المخلصين. فقد ينشط الاتصال المناقشات بين أفراد الجماعة ويساعد على إدراكهم لمزايا التحول ويشير كاتز ولازرسفيلد إلى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أولئك الذين يميلون للتغيير لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقفهم لم يكن هناك اعتقاد بوجودها من قبل، كما أن الجماعة كلها قد تتحول فى بعض الأحوال حين تدرك أن وجهة النظر الجديدة أفيد لها من الفكرة التى كانت تؤيدها.

وقد أدرك السياسيون خطورة تأثير الجماعات كالأحزاب السياسية والاتحادات المهنية والجمعيات الدينية فى كسب تأييد الرأى العام وإعداده لمواجهة الأزمات واجتيازها وتفسير القرارات السياسية التى تصاحبها. ومن أجل هذا يلجأ الدعاة إلى تأسيس الجمعيات والجماعات التى تؤيد الدعوة وتتبناها وأبرز مثال على ذلك فى تاريخنا الوطنى ما فعله مصطفى كامل حين أنشأ جمعية الصليبة الأدبية وهو طالب فى المدرسة الخديوية الثانوية ليؤسس فيها قاعدة للحركة الوطنية.

(1) Lazarsfeld P. F. Berelson B and Gaudet. H. ***The People's Choice***, "Second Edition, Columbia University Press, New York 1948", pp. 140 - 145.

كذلك اتصل مصطفى كامل بالجمعيات العلمية والأدبية القائمة كجمعية الاعتدال وجمعية الهدى وجمعية العلم المصرى، ثم أسس جمعية (احياء الوطن) عندما انتقل إلى مدرسة الحقوق الخديوية وأخيراً أسس الحزب الوطنى فى ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٠٧، وأنشأ له فروعاً فى الأقاليم لكسب الأعضاء الجدد وبث الشعور الوطنى فى أرجاء مصر[١].

وقد كثرت الجمعيات والتنظيمات المهنية والعلمية والسياسية الموجودة فى كل دولة فى العصر الحديث. وإذا كان لهذه التنظيمات دورها فى سائر المجتمعات بصفة عامة فإن دورها أشد خطورة فى المجتمعات ذات الأنظمة الموجهة حيث توجد سياسة واحدة لا تستطيع أى جماعة أن تشذ عنها، وحيث يوجد تنظيم سياسى واحد يستطيع بتشكيلاته الإقليمية أن يقود الدعوة لأية فكرة جديدة متى وضعت الخطة الإعلامية على أساس علمى وأتقن إعداد وتدريب القائمين بتنفيذها.

تأثير قادة الرأى على الاتجاهات:

كانت النتيجة البارزة التى توصل إليها لازرسفيلد وبيرلسون وجوديه من تحليل نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التى جرت فى سنة ١٩٤٠ أن سريان مضمون الإعلام لا يتجه إلى أفراد المجتمع كذرات منفصلة، ولكنه يصل إلى قادة الرأى فى هذا المجتمع وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون إلى الآخرين بعد إضفاء فكرهم الخاص على الرسالة الإعلامية. وافترض الباحثون أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين، وأن تأثير الاتصال الشخصى المباشر يفوق تأثير الاتصال الجماهيرى غير المباشر[٢].

وقد أكدت هذه النتيجة أربع دراسات لاحقة وهى دراسة مرتون Merton عن التأثير الشخصى والسلوك الاتصالى فى منطقة روفير Rovers ، ودراسة ديكاتير Decatur عن اتخاذ القرار حول تسويق الأزياء الجديدة والذهاب إلى

(١) على عجوة: ***فن الدعاية والإعلان عند مصطفى كامل*** - رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الصحافة بكلية الآداب، جامعة القاهرة، عام ١٩٧٠، ص ١٩٠ - ١٩٦.

(2) Lazzarsfeld, P. F., Berelson, and Gaudit, H. *Op.cit.*, pp. 151 - 152.

السينما والشئون العامة، ودراسة الميرا Elmira حول انتخابات سنة ١٩٤٨، ودراسة كولمان وكاتز ومنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء المعروفة باسم دراسة الأدوية. وقد قارن كاتز النتيجة التى توصل إليها مؤلفو كتاب اختيار الشعب وهى نظرية الانسياب الإعلامى على مرحلتين Two Step Flow of Communication بنتائج الدراسات الأربعة السابقة فى أحد فصول رسالته للدكتوراه، والتى أشرف عليها لازرسفيلد وتوصل إلى ما يلى(١):

١ - انتماء قادة الرأى والأفراد المتأثرين بهم إلى جماعات أولية واحدة كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل.

٢ - أنه بينما يكون قائد الرأى أكثر اهتماماً فى أحد المجالات التى تميزه وتجعله يؤثر فإن الأفراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جداً عن الاهتمام بهذا المجال.

٣ - إن المؤثرين قد يتبادلون الأدوار فى مختلف مجالات التأثير.

٤ - يقوم قائد الرأى بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخارجى (عن الجماعة) فيما يهمها فى دائرة اهتمامه.

٥ - أنه بالإضافة إلى استخدام الاتصال الشخصى كوسيلة من وسائل الإتصال فهو أيضاً مصدر هام للضغط والتأييد الاجتماعى.

وإذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت فى مجموعها تفوق الاتصال الشخصى فى توجيه الرأى العام، فقد أثارت فى الوقت نفسه اهتمام الباحثين بإجراء مزيد من البحوث فى هذا الصدد.

ومن هذه البحوث البحث الذى أشرف عليه جيمس بالمور James Palmore فى مدينة شيكاغو عام ١٩٦٥ وهو البحث الذى أعقب حملة إعلامية بالبريد لتنشيط

(1) Katz E. : ***The Two Step Flow of Communication.*** Public Opinion Quartely, Spring 1957.

الدعوة إلى تنظيم الأسرة قام بها مركز دراسة الأسرة وجمعية تنظيم الوالدية بشيكاغو فى عام ١٩٦٢. وقد أضافت نتائج البحث إلى نظرية انسياب الإعلام على مرحلتين نظرية الانسياب الإعلامى المتعدد المراحل Multi Step Flow of Communication وفيما يلى المعالم الرئيسية لهذه النظرية[1]:

١ - أن انسياب الإعلام لا يصل بالضرورة إلى عدد قليل وإنما قد يصل إلى أعداد كبيرة.

٢ - إن عملية انسياب الإعلام قد تختلف من خطوة إلى خطوة، فقد تقلل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة الأصلية بتعود أناس أكثر وأكثر عليها وممارسة بعضهم لها.

٣ - إن قيادة الرأى قد تظهر فى أى مرحلة من مراحل الانسياب وليس بالضرورة فى المرحلة الأولى.

٤ - إن سريان المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة إلى قائد الرأى مباشرة من وسائل الإعلام، وإنما قد تصل إليه فى المرحلة الثانية أو الثالثة، ومع ذلك ينشط قائد الرأى لنشر الرسالة أو الفكرة المستحدثة بين أكبر عدد من تابعيه.

٥ - إن هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأى تنقل المعلومات إلى الآخرين.

وهو يذكر أن دراسته ودراسة أخرى لم يحددها، تمت أيضاً فى شيكاغو وجدت أن كثيراً من النساء اللائى تلقين معلومات عن تنظيم الأسرة بالبريد، قمن بما يشبه دور الأخصائيات الاجتماعيات وأذعن هذه المعلومات فى دائرة واسعة.

(1) James Palmore : ***The Chicago Snowball, a study of the flow and diffusion of family planning information,*** chicago, Illinois 1965 (in Bogue D. *Sociological* ***Contribution to Family Planning,*** Chicago, Chicago University, Community and family Study Center, 1967, pp. 279 - 286.

الفصل الثالث

برامج الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التى تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التى اجريت فى مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال فى تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التى يعمل فى ظلها هذا الاتصال. وأخيراً فقد ثبت من الواقع العملى والدراسات العديدة فى مجال العلاقات العامة، أن الممارسات السليمة، والسلوك المستقيم، والأفعال الطيبة هى الأساس فى تكوين الصورة الطيبة، التى تتدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير من خلال قادة الرأى، والجماعات التى ينتمى إليها الفرد وتؤثر عليه تأثيراً قوياً، وأيضاً من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغى أن تضع فى اعتبارها هذه النتائج التى انتهت إليها علوم النفس والاجتماع والاتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التى يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة. وهنا لابد أن نوضح أن هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين، أولاهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً وثانيتهما أنه يخدم كافة البرامج التى تنفذها العلاقات العامة، ويزيد من فعاليتها ويضاعف فى تأثيرها.

وتتضح صعوبة برامج الصورة من حاجتها إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية، ومواجهة المحاولات والمؤثرات المضادة التي يمكن أن تضفى على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة. كما أنه من الثابت أن صورة الفرد أو المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو التقنية، والتطورات التى تطرأ عليها. فالصورة التى قد تبدو حسنة فى وقت معين فى المجال السياسى مثلاً قد تصبح غير مقبولة فى وقت آخر، لتغير المفاهيم أو الأوضاع التى كان الناس ينظرون من خلالها إلى تلك الأمور السياسية.

فالمملكة المتحدة فى عنفوان قوتها العسكرية وامجادها البحرية كانت تؤكد من خلال أجهزتها الإعلامية على تفوقها كقوة دولية فى المقام الأول. وعندما تغيرت الأوضاع الدولية، وأدرك الساسة الانجليز أن التأكيد على اظهار بلادهم كقوة عسكرية عالمية بالدرجة الأولى لم يعد يتفق مع الظروف الجديدة فى الثلث الأخير من القرن العشرين، أصبح تركيز المطبوعات الانجليزية واضحاً على ابراز صورة المملكة المتحدة كدولة تجارية ذات ثقافة عظيمة، وتقاليد ديمقراطية راسخة. وقد تبنى هذا الاتجاه الجديد فى عام ١٩٦٩ الجهاز المركزى للاستعلامات، وهو الجهاز المسئول عن العلاقات العامة فى الوزارات والمصالح الحكومية داخل المملكة وخارجها بالتعاون مع الأجهزة الأخرى المختصة بهذه المهام[١].

وهذا يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة فى ضوء الظروف الجديدة، وتحديد ما يحتاج إلى تعديل، أو ابراز ما يحتاج إلى تأكيد، أو التخلى عن العناصر التى لم تعد تتفق مع المتغيرات الجديدة. كما أنه من الضرورى أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التى يمارسها الفرد أو المنظمة. فقد ثبت أن شخصية المنظمة تتكون من أعمالها والأساليب التقنية التى تستخدمها والأفراد الذين يعملون بها. كما أن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنظمة أو السلعة المنتجة. وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير إلى دلالات لها أهمية كبرى فى بعض المجالات[٢].

كما تؤثر الأشكال المادية للمنظمة كمبانيها والاثاثات المستخدمة فيها، والمنطقة الجغرافية التى تتواجد بها على صورتها فى أذهان الجماهير. والزى

(1) Cutlip, M. Scott and Allen H. Center: ***Effective Public Relations***. Forth Edition. New Jersey Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1971, p. 641.

(2) Thomas, C. Coulson: ***Public Relations Is Your Business***. London, Longman Group Ltd, 1981, pp. 88-93.

الرسمى المميز والشعارات أو الرموز أو العلامات المميزة لشخصية المنظمة أو لسلعها أو مطبوعاتها تضفى عليها طابعاً مميزاً فى اذهان الجماهير لا يقل فى أهميته عن المضمون الفعلى لسياسات المنظمة وأنشطتها والأفراد العاملين بها.

ومن هنا برزت أهمية دراسة هذه المجالات المتعددة بالنسبة للمنشأة قبل اتخاذ قرار بشأن أى عنصر من عناصرها، لأنها عناصر ينبغى أن تتسم بالثبات بقدر الامكان. فالثبات على الأشكال المادية له ارتباط كبير بعمليات التعرض والادراك والتذكر. وهو أمر ينبغى أن تحرص عليه المؤسسات المعاصرة التى تكون لنفسها صورة طيبة متميزة فى اذهان الجماهير، لما يتسم به هذا العصر من كثرة المثيرات الجديدة التى يتعرض لها الانسان والتى تحاول أن تشد انتباهه إلى مؤسسات جديدة منافسة. والثبات لا يعنى اغفال التطورات الجديدة فى مجال الأشكال المادية بشرط ألا تتعارض الاستفادة من هذه التطورات مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروفة عن المؤسسة بين جماهيرها.

وتؤثر الشخصيات القيادية فى المنظمات الكبرى والأنظمة السياسية على صورة هذه المنظمات أو الدول التى تنتمى إليها. فقد أثرت شخصية ديجول على صورة فرنسا بالنسبة لكثير من الشعوب. كما أن لشخصية جمال عبد الناصر أثر واضح فى تكوين صورة مصر بالنسبة لدول العالم الثالث من ناحية، وبالنسبة لدول الغرب من ناحية ثانية. وكان شخصية السادات أثر مختلف فى اعادة تكوين صورة مصر بالنسبة لبعض الشعوب، وبصفة خاصة فى المجتمعات الغربية.

فوائد تكوين الصورة الطيبة:

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلاً بالانتماء إليها. كما أنها تساهم فى انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلى، الأمر الذى يلقى بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً هاماً فى جذب رؤوس

الأموال وزيادة أعداد المساهمين. وكذلك تساهم هذه الصورة فى اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة.

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هى التى تهيىء الثقة فى أى إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأى إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدى إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات. كما أنه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة فى استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم عليها فى أى أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التى اتخذت أو السياسات التى عدلت، أو الأحداث التى وقعت، والآثار المترتبة على ذلك فى جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقتناع[1].

وحينما يقبل المجتمع على أى منشأة، ويشارك فى أنشطتها التى يدعى إليها، أو يدعو المسئولين فيها إلى المساهمة فى مجالاته السياسية والاجتماعية، فإن هذا يشير إلى الصورة الطيبة للمنشأة فى اذهان أفراد هذا المجتمع. وينعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيارة المنشأة وفروعها فى المناسبات المختلفة، واقبال الجماهير على سلعها وخدماتها، وابراز وسائل الإعلام لدورها فى خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطنى.

غير أنه من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلاً عن الإنتاج الجيد، والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة. كما أنه لا ينفى امكانية حدوث اضرابات، أو انخفاض فى نسبة المبيعات، أو الوقوع فى مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة. وقد توصلت الدراسة التى قام بها مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ عن صورة المنشآت التجارية والصناعية إلى النتائج التالية:

(1) Kogan, Irving Smith: Op.cit., p. 27.

١- كبر حجم الشركة لا يعنى بالتأكيد ذيوع اسمها أو تكوين صورة طيبة عنها.

٢- الشركات الذائعة الصيت غالباً ما يكون الشعور نحوها طيباً.

٣- ما يعتبره الجمهور طيباً أو شيئاً بالنسبة للشركة يرجع إلى نظرته الانتقائية بالدرجة الأولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظور أو ذاك.

٤- تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية فى تكوين صورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية أن تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الإعلان فى الصحف والتليفزيون.

٥- يمكن أن تحقق الشركة أرباحاً طيبة دون أن تكون معروفة للجمهور.

٦- أحياناً تلقى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الأفراد، ولكنها (الشركة) تبدو فى نظرهم مواطناً سيئاً.

٧- تساهم آراء العاملين بشكل كبير فى تحقيق السمعة الطيبة، وذلك فقط بالنسبة لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات[١].

الصوة المرغوبة:

تختلف المنشآت فى نوعية الصورة التى ترغب أن تتكون لها فى اذهان الجماهير. فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز فى صورته ايثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة. ومنها ما يركز على قيامه بمسئولياته تجاه المجتمع المحلى أو فى دعم الاقتصاد الوطنى. وهناك نوع من المنشآت يحرص أن تكون الصورة الطيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذى لا ينافس أو هما معا. كما تحرص بعض المؤسسات على ابراز معالم الأداء الحسن أو الامكانات التقنية التى لا تتوفر للمنافسين.

(1) Marston, John E.: Op.cit., pp. 130-131.

كما أنه يوجد بين الأفراد من يجب أن يبدو فى صورة القوى الذى يُخشى جانبه. ومنهم من يؤكد على شدة تسامحه وقدرته على ضبط النفس وتحمل الآخرين. ومن الحكام أيضاً من يطرب بتغنى المحكومين بحبه للشورى والأسلوب الديمقراطى فى إدارة شئونهم. ومنهم من تسعده صورة الحاكم الصارم الحازم، وربما العنيف القاسى الذى لا تعرف الرحمة إلى قلبه سبيلاً كالحجاج بن يوسف الثقى مثلاً صاحب العبارة الشهيرة: "انى أرى رؤوساً قد أينعت وحان قطافها".

ومن الشباب من يجب أن يبدو فى صورة رجل عاقل متزن يحسب للأمور حسابها كالشيخ الوقور. ومنهم من يتمنى أن يقول عنه الآخرون أن الامهات لم تنجب مثيلاً له فى الخبث والتغرير بالآخرين. ومن الشيوخ من يطرب بتغنى الآخرين بجرأته، واقدامه، وعدم تردده. وقد يحرص على اثبات قوته وقدراته التى لم تتأثر بتقدم العمر.. بل انه قد يتمادى فى تصرفات تعود بسنه كثيراً إلى الماضى، وربما تكون سبباً فى الحاق الأذى به أو السخرية منه.

والصورة المرغوبة بالنسبة للفرد أو المنظمة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور احداها تبرز فى المقدمة ويشتد التركيز عليها، فى حين تتبعها مجموعة من الصور التى تتفق معها فى المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التى تحتل البؤرة. ونستطيع أن نقول أن الصورة المرغوبة تنبع من الفهم الحقيقى لذات الانسان أو المنظمة التى تسعى لتكوينها. ولقد عرف الاغريق أهمية معرفة الانسان لنفسه فى تعامله مع الآخرين، وأكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا على أحد معابدهم عبارة «اعرف نفسك» Know thyself ففى هاتين الكلمتين يكمن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقى لمن حولنا انما ينبع أساساً من فهمنا وقبولنا لأنفسنا(١).

ولقد أثبتت الأبحاث أن الصورة التى يرسمها الانسان لنفسه يمكن أن تؤثر على الطريقة التى يفكر بها. فالناس الذين لا يقدرون أنفسهم يجدون صعوبة كبيرة

(1) Fulmer, Robert M.: ***Practical Human Relations***. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977, p. 29.

فى حل المشكلات فهم يفكرون بطريقة جامدة، ويفتقرون إلى الابتكار فى البحث عن الحلول المناسبة. وغالباً ما لا يعترفون بأى ظلال بين الأبيض والأسود. وقلما يستطيعون التعامل مع المواقف المعقدة أو الغامضة(١).

وعلى عكس ذلك تماما فان الأفراد الذين يحترمون قدراتهم، يكونون اقدر على حل المشكلات الصعبة وفهم العلاقات المعقدة وادراك المواقف الغامضة. وهذا يعنى أن قدرة الانسان على معرفة مشاعره واحتياجاته ونقاط الضعف فيه، وقبوله لهذا كله يجعله أقدر على قبول نقاط الضعف التى توجد فى غيره من الأفراد، وهذا يؤدى إلى سهولة تحديد أهداف الفرد أو المنظمة وهى التى تؤدى إلى تحديد معالم الصورة المرغوبة بشكل واقعى.

وكما تؤدى معرفة الانسان لنفسه إلى حسن تقدير المواقف وتحديد الأهداف، فإنها تؤدى أيضاً إلى كسب ثقة الناس فى الفرد أو المنظمة ونمو العلاقات السليمة الطيبة بين كل منهما. ولكى تتحقق الصورة المرغوبة لهذا الفرد أو تلك المنظمة فلابد من توافر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها فى المواقف الصعبة والأزمات العنيفة. وقد عبر عن هذه الحقيقة فى القرن السادس عشر الروائى الفرنسى الشهير فرانسوا رابليه Rabelais حين قال: «**كيف أكون قادراً على قيادة الآخرين إذا لم تكون لدى القدرة على قيادة نفسى**»(٢).

الصورة المرغوبة والعلاقات الانسانية:

إذا كانت العلاقات العامة مع كافة جماهير المنظمة تعتمد بشكل كبير على الصورة التى تنجح هذه المنظمة فى تكوينها عن نفسها لدى الجماهير، فإن جانباً كبيراً من هذه الصورة يعتمد على جهود العلاقات العامة والعلاقات الانسانية فى نفس الوقت. والعلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خلال إدارة متخصصة،

(1) Ibid: p. 29.

(2) Ibid: p. 28.

بالإضافة إلى الجهود المشتركة والأعمال البناءه والسلوك الطيب من جانب جميع العاملين فى المنظمة. وهى أيضاً الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور.

أما العلاقات الانسانية فهى السلوك الإدارى للقيادات المختلفة تجاه المرؤوسين داخل المنظمة. وهو السلوك الذى يقوم على تقدير الفرد كعضو فى المنظمة، واحترام مواهبه وقدراته فى كل ما يقوم به من أعمال. وإذا كانت العلاقات العامة تنطلق فى نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلى للمنظمة، فانها تستفيد من تطبيق مفهوم العلاقات الانسانية كنمط سلوكى إدارى يستهدف كسب ثقة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم. ومن هنا تتكامل جهود العلاقات العامة والانسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى، وكسب ولائه وتأييده للمنظمة وهو ما ينعكس على الصورة التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة فى المجتمع الخارجى الذى ينتمون إليه.

وتعتمد العلاقات الانسانية بشكل كبير على فروع علم النفس المختلفة، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات، والدوافع، والاشباع، والاحباط، والذكاء، والتعلم. ويساهم علم الاجتماع بنصيب كبير فى دراسة التنظيم الاجتماعى، المكانة، والدور، وتأثير الجماعات على السلوك. ويختص علم السلالات genetics بدراسة العوامل الوراثية وأثرها على السلوك الانسانى. وهناك فريق من الباحثين يرى أن دراسة الانسان لا يمكن أن تكتمل بدون دراسة فلسفة الأخلاق(١).

وتتناول العلاقات الانسانية كل المشكلات التى تنشأ فى مجال العمل، والتى قد يكون سببها الصراع أو الاحباط أو الشعور بالفشل أو الخوف أو القلق. وإذا تدبرنا المشكلات التى تواجهنا فى حياتنا اليومية فسوف نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل. فالصراع على سبيل المثال ظاهرة تتكرر كثيراً فى حياة الانسان اليومية داخل العمل وخارجه. وقد يكون هذا الصراع عقلياً يستند إلى الحقائق

(1) Williams Michael: ***Human Relations***, London The National Extension College and Longman Group Ltd. 1967, p. 20.

الثابتة، والأدلة المنطقية، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دوراً حاسماً فى اثارته وتغذيته. وإذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فإنه يمثل مشكلة خطيرة فى العلاقات الانسانية عندما يستثير السخط والعداء.

وقد ثبت أن شعور الفرد بتهديد أمنه واستقراره المادى أو الأدبى يأتى فى مقدمة أسباب الصراع داخل المنظمات. وتشير الاحصاءات إلى أن ما يقرب من ثلث اضرابات العمال وتغيبهم عن العمل يرجع إلى افتقارهم الاحساس بالأمان والاستقرار المادى أو الأدبى.

وغالباً ما يلجأ الأفراد فى هذه الحالة إلى الهجوم كوسيلة للدفاع عن الذات. وفى بعض الأحوال يلجأ الأفراد إلى العدوان على من يرون أنهم السبب فى تهديد أمنهم واستقرارهم(١).

ويتخذ العدوان فى معظم الأحوال أشكالاً أكثر قبولاً من الناحية الاجتماعية، ومن أكثر هذه الأشكال شيوعاً ما يعتمد على الكلمات التى تهدف إلى ايقاف الشخص عند حده (كما يقال)، أو النيل من مكانته واضعاف شأنه بين اتباعه ومؤيديه. ومن هذه الأساليب أيضاً المجادلات والسخرية والتهكم والتشكيك والغيبة.

والصراع المبنى على حقائق ثابتة ومعلومات أكيدة وتفكير متزن يأخذ أشكالاً سلوكية بناءة وواعية وموجهة نحو تحقيق أهداف محددة. ومن ثم يتسم هذا النوع من الصراع بالجهد الايجابى البناء والفعال ويتفادى الوقوع فى الأخطاء، والتناقض مع المبادىء الفاضلة التى طالما تمسكنا بها.

والشخص الذى يشعر باحباط أو الذى يخشى من العقاب قد يكون من الناحية العقلية والبدنية أكثر نشاطاً من زميله الذى لا يشعر بذلك، ولكن معظم نشاطه هذا ينصرف إلى تخفيف التوتر وحماية ذاته، وقلما يعود بقيمة فعلية على الإنتاج.

---

(1) Ibid: p. 22.

فالعامل الذى يخاف من رئيسه، يتحرك كثيراً ويبذل جهداً عصبياً كبيراً، ولكنه لا يحقق نتائج فعالة. فالقلق الزائد الذى يدفعه إلى تجنب العقاب وحماية الذات سيقود فى كثير من الأحيان إلى الوقوع فى الأخطاء التى يسعى جاهداً إلى تجنبها.

والتطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشرى على ضوء الظروف الخاصة السائدة فى البيئة التى يمارس فيها هذا السلوك. فما قد يكون صالحاً فى مكان ما قد لا يكون كذلك فى مكان آخر. ومن المهم أن نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم، والظروف التى يرغبون العمل فى ظلها، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد، وإذا لم نهيىء الظروف المناسبة لأداء العمل فسوف نفقد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون.

وقد ثبت أن الناس يختلفون فى احتياجاتهم وتطلعاتهم، وفيما يحبون أو يكرهون، وفى درجة القلق التى تسيطر عليهم، وأكثر من هذا فانهم يختلفون فى طريقة فهمهم للأمور وتفسيرها. فالإدارة التى قد تبدو رشيدة ونافعة فى نظر البعض، قد يرى البعض الآخر انها قاصرة وغير مفيدة. ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد.

ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون فى جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة فى كثير من الأحيان(١).

وقد ثبت من بحث قامت به جامعة ميشجان University of Michigan فى عام ١٩٧٣ على عينة مكونة ١٥٣٣ عاملاً يمثلون عدداً كبيراً من المنظمات أن الاحتياجات التى ينبغى على رجال الإدارة أن يحرصوا على تحقيقها تأتى على النحو التالى(٢):

---

(1) Ibid: p. 25.

(2) Costley Dan L. and Ralph Todd: ***Human Relations In Organization***. Minnesota, West Publishing Co. 1978, pp. 12-13.

١- اسناد العمل المرغوب فيه لكل فرد داخل المنظمة.

٢- توفير الأجهزة والمساعدات الكافية لأداء العمل.

٣- توفير المعلومات الكافية للقيام بالعمل على أكمل وجه.

٤- منح الصلاحيات اللازمة لممارسة العمل.

٥- ان يكون مستوى الأجور طيباً.

٦- اتاحة الفرص لتنمية القدرات الخاصة.

٧- توفير أقصى قدر من الأمان فى العمل.

٨- ان يوضح للعامل قيمة الجهد الذى يبذله وان يشعر بناتج العمل الذى يؤديه.

والخلاصة أن التزام الإدارة فى أى منظمة بالسلوك الإدارى الذى يتفق مع مبادىء العلاقات الانسانية يهيىء الفرصة للعلاقات العامة لكى تمارس وظيفتها داخل المنظمة وخارجها بكفاءة عالية. ففى الداخل يصبح المناخ النفسى السائد بين العاملين أكثر تقبلاً لتفهم دور الجمهور الداخلى فى تقديم المنظمة إلى الجماهير المختلفة التى تتعامل معها بالصورة المرغوبة التى حددت معالمها قيادة هذه المنظمة. وهذه هى نقطة البدء فى الأنشطة الاتصالية التى يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتكوين الصورة المرغوبة.

مبادىء التخطيط لبرامج الصورة:

تقوم العلاقات العامة فى معظم المنظمات بأداء رسالتها فى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالاضافة إلى برامج الخدمات التى تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة فى حل المشكلات التى تواجه الجماهير. وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، فى تكوين صورة معينة للمنظمة فى أذهان الجماهير.

وينبغى أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكى يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلى الذى يظهر من خلال الممارسات المتكررة فى الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة فى ظروف الأزمات. ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأى منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة فى أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة فى الصورة الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التى تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التى تستحوذ على اهتمام المنظمة. وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحى القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التى ينبغى أن تقوم بها لاضعاف دوافع الرفض وتحييدها. كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل فى التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وتتمثل الخطوة الثانية فى وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التى تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً فى تحول الجهود التى تبذل فى سبيل تكوينها إلى سلاح عكسى يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضرورى أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة:

- من نحن؟
- وماذا نريد؟
- وبماذا نتميز عن غيرنا؟
- وعلى أى نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة فى تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التى تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير. حقيقة أن البرامج الأخرى التى تستخدمها العلاقات العامة فى تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هى الأخرى فى عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدى هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن اعدادها.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التى يتناولها الاتصال. وهى تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة. وهذه هى البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التى يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهى أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير على مستوى الدولة.

ومن الطبيعى فى غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم. ولذلك فإن قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذى يروق له ويسيء إلى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية وأقرب منالاً. ومن ثم فإن المنظمة التى تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغى أن تعمد إلى البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم فى أذهان الجماهير المستهدفة.

وتلعب البرامج التأثيرية دوراً هاماً فى اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظى التأثيرى الذى يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، واقامة

الاحتفالات فى المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية. كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذى تقوم به فى خدمة المجتمع.

ويؤكد «كلود روبينسون» و«ووالتربارلو» على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة. فالصورة الطيبة فى رأيهما هى نتاج طبيعى للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجماهيرها[١]. ومن الضرورى أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصى كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التى ترمز إلى المنظمة كالشكل الخارجى للمبنى، (وترويسة) الخطابات الرسمية للمنظمة وكافة الرموز المصورة التى تشتمل عليها إعلانات المنظمة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التى تنتجها.

وينبغى أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلى لهذه البرامج. وهناك رأى يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافاً واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس آثارها[٢]. وقد تزايد الأخذ بهذا الرأى مع تطور استخدام الحاسب الآلى Computer فى تقويم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى تطبيق الأساليب الحديثة فى التخطيط والمراجعة كطريقتى PERT/CPM وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال.

ولكنه من الضرورى ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة أن نأخذ فى الاعتبار الصعوبات التالية[٣]:

---

(1) Marston, John, *Op.cit.*, p. 132.

(2) ***Public Relation News***, Vol. XXXVI, No. 30, July 1980.

(٣) على عجوة (دكتور): ***المرجع السابق***، ص٢٠٨-٢٠٩.

١- أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل فى فراغ، وهى لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات فى العملية الاجتماعية. حقيقة أنها قد تكون متغيراً حاسماً وفعالاً إذا احكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد. ومن هنا يصبح من الضرورى لعملية التقويم ان لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التى تمارس فى ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقى لهذه الأنشطة، وكذلك المقومات التى تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. وهذه العملية تحتاج إلى خبرة بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين أو المنظمات الشبيهة.

٢- ان تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التى تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالاضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة. وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فانه من العسير ادراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على احداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

٣- ان برامج الصورة شأنها فى ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير فى مجال غير منظور Intengible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التى تحتاج إلى جهد كبير فى تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية فى مجال السلع أو الخدمات المنظورة Tangible. ورغم ذلك فإن الأمر يختلف فى مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التى تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة فى مواجهتها وايجاد الحلول الفعالة لها، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج المناسب لها.

وسائل تكوين الصوة المرغوبة:

أشرنا في الفصل الأول من هذا الكتاب إلى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد ازاء شخص معين، أو نظام، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان. وإذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمات أياً كان نوعها محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات فى المجتمع الحديث وتعقد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فإنه يصبح من الضرورى الاهتمام بتقديم هذه المنظمات إلى الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وهو ما عبرنا عنه فى الفصل الثانى بعملية التقديم غير المباشر للواقع.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى نبنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكاراً جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، وربما لا نتعرض لعملية زرع قلب، أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص فى أعماق المحيطات ورؤية ما بها من أسماك وحيوانات مائية وغيرها، إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الأمور. كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلى أو الاقليمى أو الدولى وكثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومى فى تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد إعلامية وتأثيرية، فإن وسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة. وقد تلجأ هذه المؤسسات إلى الوسائل الجماهيرية فى بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول إلى جمهور كبير واسع

الانتشار. كما أنها قد تضطر فى بعض الظروف إلى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة فى ذلك الإعلان الإعلامى. وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات إذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة.

ومن ثم فإن وسائل الاتصال التى تستخدم فى تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسين: القسم الأول هو وسائل الاتصال العامة التى تستخدم على مستوى الدولة أو الاقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها. أما القسم الثانى فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتى توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية. وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم فى استخدامها بالطريقة التى ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهداف المنشأة. وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والاخراج فإنها تصبح من العناصر الايجابية التى تشتمل عليها صورة المنشأة.

وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهى إعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها. وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذيوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابى لها وبالتالى تكوين صورة طيبة عنها. وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن اقامة المباريات التى يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتليفزيون.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

١- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

٢- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

٣- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

٤- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

٥- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة، وهى ما سنتحدث عنها الآن.

أولاً: الصحافة:

أثبتت التجارب التى أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووابلز وبيرلسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التى تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالاضافة إلى امكان قراءتها فى الوقت والمكان المناسبين مما يضفى عليها صفة الخصوصية.

ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التى تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهى أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم انها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ، هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى اكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير. وحينما يتوفر هذا الجمهور تضفى هذه الخاصة - خاصة التخيل والتفسير - على الوسائل المطبوعة ميزة

التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور[1].

ويلخص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة فى النقاط الخمس التالية[2]:

١- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.

٢- القدرة على اعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.

٣- الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل فى معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.

٤- من خلال الصحف والمجلات التى تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه فى الوسائل الأخرى.

٥- تضفى هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذى ينعكس على امكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب. ولأن الطباعة هى أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدى بينها وبين الثقافة.

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك فى المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليلى الحظ من الثقافة.

ثانيا: الراديو:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التى استطاعت أن تصل إلى جمهورها فى أى مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، فالسيدة يمكنها أن تطهى طعام بيتها وهى

(١) بارنو، اريك: ***الاتصال بالجماهير***، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون، القاهرة، مكتبة مصر، ١٩٦٢، ص١٦٨-١٧١.

(2) Klapper J. T.: ***Op.cit.***, pp. 99- 101.

تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التى يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو. وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لان المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفاً فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشرى وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليلى الحظ من الثقافة. ويعلل دوب سر القوة الايحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالاضافة إلى الاحساس الجماعى الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه(١).

إلا أنه من أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه إليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

وتمتاز الكلمة المذاعة بامكان تسجيلها واعادة اذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة اضافية هى قوة الدق المنتظم. وكذلك تساعد الإذاعة فى بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين، خاصة فى أوقات الشدائد والأزمات.

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنويع فى العرض لأن النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية. ويؤكد مرتون أن التكرار بتنويع ساهم فى نجاح كيت سميث فى حض الجمهور على شراء سندات الحرب. وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث، كل استمالة مستقلة عن الأخرى، وان كانت جميع الاستمالات تهدف إلى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة فى شراء سندات الحرب(٢).

---

(1) Klapper J. T.: *Op.cit.*, p. 101.

(٢) چيهان رشتى (دكتورة): *المرجع السابق*، ص٤٦١.

ثالثاً: التليفزيون:

تشير الدراسات التى أجراها بلومر، ودوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتليفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لانها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستى البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. ويتضح من دراسات هذين العالمين ان الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى فى درجة تذكر الأفراد المعرضين لها، إلا أن هذه النتيجة مازالت فى حاجة إلى اثبات أكثر(١).

ومما يميز التليفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهى فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو فى صورة واضحة. وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية فى نفس زمن حدوثها، ويوفر الاحساس الجماعى لمشاهديه. ولا يتطلب التليفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة، كالسينما، ويكفى المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التليفزيون فى جو عائلى هادئ.

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التليفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى فى كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء ففى الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من ٦٤٪ من الشعب الأمريكى على التليفزيون كمصدر أساسى للأخبار. ويرى ٥١٪ من مواطنى الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقاً. كما ثبت أيضاً أن البرامج المسائية التى تقدمها الشبكات التليفزيونية يشاهدها ما يزيد عن ٥٥ مليون أمريكى(٢).

---

(١) ابراهيم امام (دكتور): العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق، ص٢٤٥.

(2) Jones, Jerre: ***Public Relations For The Design Professional***. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980, p. 61.

رابعاً: الفيلم فى التليفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية فى نقل الأفكار فى مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير فى حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير فى حاسة السمع فى جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً. ويضاف إلى ذلك أن حاسة البصر هى أسرع الحواس فى تسجيل الصور الذهنية فى عقل الانسان. ويقول العلماء أيضاً إلى الرؤية تشكل ٨٣٪ من المعلومات المكتسبة، أى أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الأخرى فى اكتساب المعلومات بنسبة ٤:١[1].

فإذا أضفنا الصوت إلى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها فى الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة. كما أن الصوت الانسانى فى الأفلام يضفى عليها صفة الواقعية ويكسبها الاقناع بالاضافة إلى أثره فى جذب الانتباه. ولذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح فى الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل الإعلام الأخرى. كما أن الحركة العامرة بالمعنى تأسر الاهتمام، وتخلق الشعور بالتوتر والاحساس بالمشكلة، أما الثرثرة الصوتية المتصلة فتقف عقبة أمام استيعاب المعلومات والتجاوب مع المشكلة المطروحة.

ومن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين، وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم، وقد أثبتت التجارب التى أجراها ستودارد Stoddard وهولوداى Holoday أن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستهواء، ويؤيد معظم

(1) Canfield Bettrand R.: *Op.cit.*, p. 186.

العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال. وقد أثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالاضافة إلى دورها فى تكوين الرأى حول المشكلات والموضوعات التى لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة.

ولا شك أن امكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجي، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة فى الاستديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية ولغة الحديث اليومى المبسطة، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها. ولكن حينما يبالغ الفيلم فى تضخيم الأشياء قد تفسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة. كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة عنه عن الظروف المحلية والنماذج البيئية.

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور فى المجالات الزراعية والصناعية، بالإضافة إلى المجالات العلمية والتعليمية، والصحية. كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية فى الدولة فتبرز أهم معالمها، وتعرض لفنونها الشعبية، ومتاحفها، وآثارها التى تجذب السياح إليها وتؤكد عراقتها وتاريخها الحضارى. كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلاً لأهم الأحداث والانتصارات التى حققتها هذه الدولة أو ما قدمته للانسانية من خدمات فى مجال معين. وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين إلى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب.

خامساً: إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة اسهاماً منها فى الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة فى اذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح فى كثير من برامج التليفزيون الأمريكى، حيث تقوم

بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التى تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور الأمريكى[١].

كما يستخدم الإعلان فى شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أى تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

وكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامى إلى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التى تتبعها المؤسسة ازاءه، أو إعلامه بالتطورات الجديدة، أو الامتيازات التى تخصه بها، أو التوجيهات التى تساعده على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مدة بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين، كما تفعل وزارة الزراعة فى توجيهاتها لجمهور الزراع، أو وزارة الداخلية فى توجيهاتها لجمهورر المرور وهكذا.

وتقوم الشركة التى تبدى اهتماماً بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة إعلانية لشرح موقفها والأسس التى تبنى عليها سياستها، وتوضح ما تشعر أنه هام وضرورى فى فلسفتها. ويمكن ذكر انجازات الشركة والمشكلات التى تواجهها

---

(١) من اشهر هذه البرامج برنامج Face The Nation الذى تقدمه شبكة تليفزيون CBS، وبرنامج Meet The Press الذى تقدمه NBC وبرنامج Issues and Answers الذى تقدمه ABC، والبرامج الثلاثة المشار إليها تقدم كل أسبوع حوارا مع احدى الشخصيات البارزة فى الولايات المتحدة أو خارجها. وتمول شركة IBM البرنامج الأول بصفة مستمرة. كما أن بعض الشركات والمؤسسات المحلية تقوم بتمويل نشرات الاخبار فى كثير من الأحيان فى الإذاعات المحلية ويذكر هذا فى تقديم النشرة وختامها.

بطريقة واعية وبالشكل الذى يلائم الجمهور المستهدف. فالإعلان يلعب دوراً هاماً فى بناء الثقة وتدعيم ما يدلى به المسئولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء وهؤلاء من أهم القطاعات الجماهيرية التى تتصل بها الشركة أو المؤسسة بصفة مستمرة(١).

وإذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ إلى الإعلان فى ترويج سلعها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين إليها، فإن الإعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الإعلانات ويزيد من فعاليتها.

وتتميز إعلانات الصورة بأن لها أهدافاً تسعى لكسب التأييد أو اثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدى إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة فى عمليات الشراء. وان كان من المعروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسى من هذه الإعلانات كما هو الحال فى الإعلانات التجارية فإعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وانما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع، وتركز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام. وهذا يعنى أن إعلانات الصورة تستخدم أساساً لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطى المجتمع بقدر ما يأخذ منه، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه.

وكما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التى تمارس نفس العمل، فى اعداد وتنفيذ حملة إعلامية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلاً، أو التأمين، أو صناعة الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التى تسعى إلى الربح أو التى لا تسعى إليه.

---

(1) Thomas, C. Coulson: *Op.cit.*, p. 94.

المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالاضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحياناً تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها فى الانفاق على هذه الوسائل التى تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية، وكذلك اقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأى وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلى. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصى بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد انشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

أولاً: الأحداث الخاصة:

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً فى تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لانها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصوة الحالية للمنظمة، وقد تؤدى بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعى بهدف تحقيق

السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة فى أية مناسبة أو حدث اجتماعى للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التى تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تنتمى إليه.

فكثيراً ما يرغب الأفراد فى معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلاً، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل. وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه يؤدى بلا شك عملا ينتمى إلى العلاقات العامة. وينبغى أن يعد لهذا العمل اعداداً طيباً، فتخصص للزيارة أوقات ملائمة. وترتب خطة السير بحيث تسمح باعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التى تقدمها المنظمة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطى فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وأنواعه بالإضافة إلى مشروعات المستقبل لكى توزع على الزائرين، ومن الضرورى اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأى أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة. ولا شك أن الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية.

وتلعب المعارض دوراً هاماً أيضاً فى التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال. وذلك يتطلب اعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والاقناع. وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التى تنتمى إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول.

ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادى ونموها الحضارى.

ثانيا: الاتصال الشخصى:

احتفظ الاتصال الشخصى بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شىء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على احداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة. كما يتميز الاتصال الشخصى بالاضافة إلى ذلك بما يلى:

١- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.

٢- امكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التى يفهمها.

٣- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

٤- تلقائية الاتصال التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين الرؤساء والمرؤسين أو بين ممثلى المؤسسة وجمهورها الخارجى.

ويتخذ الاتصال الشخصى فى العلاقات العامة احدى الصور التالية:

١- **الخطب الرسمية**: تعتبر الخطب الرسمية - فى حالة وجود متحدثين مؤثرين- أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من

جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

٢- **مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور فى المؤتمرات عن طريق القيادات التى تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذى قد يحدث فى بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والاجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

٣- **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين فى السياسة المالية لاحدى الشركات فمن الضرورى أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد فى مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع فى مثل هذه المناقشات ان يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية فى مجال مسئوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين. وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة، الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.

٤- **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلى وأحياناً تدعو المجتمع المحلى للقاءات مع قيادات المؤسسة.

وقد اجرى كانتيل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال، فكانت النتيجة هى فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الأولى، ثم تأتى بعدها المناقشة الجماعية، فالاجتماعات غير الرسمية، فالتليفزيون، فالاجتماعات الرسمية، فالأفلام الناطقة فالتليفزيونية، فالإذاعة فالتلغراف، فالمراسلة الشخصية، فالخطابات، فالصحافة فالملصقات واللافتات، فالمجلات، وأخيراً تأتى الكتب. وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجهاً لوجه تعد أنجح وسائل الإعلام وأقواها أثراً، ففضلاً عن تميزها بالتجاوب والحيوية فانها تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج ملموسة[1]. ولعلنا فى حاجة إلى دراسات إضافية لمعرفة تأثير شبكات المعلومات وغيرها من أشكال الاتصال الحديثة بين هذه الوسائل التى يطلق عليها الآن الوسائل التقليدية.

ثالثا: مجلة المنظمة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها ، وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة باصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها ، وما تحققه من انجازات وتؤثر أيضاً فى جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات، وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بابراز النواحى الانسانية التى أشرنا إليها والتى تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفى، والعدالة فى الترقى، والمكافآت، وتقدير قيمة العمل.

وهى أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدى إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام فى التعريف بالمنظمة

(١) ابراهيم امام (دكتور) *المرجع السابق*، ص٢٤٦.

وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع.

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجلات إلى الجمهور الخارجى وتقديمها فى شكل متطور من الناحية التحريرية والاخراجية. ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية التى ينظمها فى المملكة المتحدة اتحاد محررى صحف المؤسسات الصناعية الانجليزية. وليس من الضرورى دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية، فقد يكون اصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية فى نفس الوقت اجدى على المنظمة وأوفر لجهودها. وان كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلى يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجى(١).

رابعاً: النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية. وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشكل سريع نسبياً. كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن اعدادها(٢).

(1) Black, Sam: ***Practical Public Relations*** . Forth Edition, London, Sir Isacc Pitman and Sons LTD, 1976, p. 58.

(2) Lovell P. Ronald: ***Inside Public Relations.*** Boston , Allyn and Bacon Inc., 1982, p. 190.

ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع، وما إذا كانت هناك حاجة إلى رسوم توضيحية، أو صور تحتاج إلى عناية خاصة فى الطبع، بالإضافة إلى عدد الصفحات التى يتكون منها. كما أن الهدف من إنتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان إلى حد كبير عاملاً أساسياً فى تحديد ما ينفق عليه تبعاً لأهمية الدور الذى يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس إلى غيرها من الوسائل.

خامساً: التقارير السنوية والدورية:

يأتى التقرير السنوى فى مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية الصناعية. ويشغل المركز الثانى فى وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين. ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التى تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجرى الآن، وما هى خطط المستقبل. ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدى إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية فى اخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة، بالإضافة إلى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن اثارة انتباه القارئ واهتمامه. وقد اعتادت المنشآت الرائدة فى اعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية فى هذه التقارير(١).

(أ) **معلومات مالية**: وتشمل بيانات الميزانية، وتقارير المراجعين، والوضع المالى والديون الطويلة الأجل، وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة، وحجم الدخل من المبيعات، والضرائب، والقروض، وتطور

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: *Op.cit.*, p. 443.

الايرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة، وكذلك أرباح الأسهم، وتطور وعدد المساهمين.

(ب) **معلومات إنتاجية**: وتتناول الاختراعات الجديدة، وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية، والبحوث، والمواد الخام، والمنتجات الجديدة، والفروع والأقسام المختلفة، وعمليات النقل، وإنتاج المواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

(جـ) **معلومات تسويقية**: وتركز على حجم المبيعات، والصفقات الخارجية والمحلية، والإعلان، والتسويق، والأسعار، وأساليب التسعير، والتوريد، والتوزيع، والعلاقات العامة، والعلاقات بالمستهلكين، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى تطور رؤوس الأموال وحركتها، وارتفاع نسب الأسهم، والخدمات الجديدة.

(د) **معلومات شخصية**: للتعريف برجال الإدارة والعاملين، والتغييرات التى تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات، والعلاقات العمالية، وسياسة الأجور، وساعات العمل، والمكافآت، والترقيات، والتأمينات، والأمن الصناعى، والتدريب، والاضرابات، والاتحادات العمالية.

(هـ) **معلومات متنوعة**: كالعلاقات الحكومية، والتشريعات العمالية، والمشكلات الاقتصادية والإدارية وغيرها من الموضوعات التى يمكن أن تفيد فى توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشآة.

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على اعلام المساهمين أولاً بأول بحركة الأسهم، والمتغيرات الجديدة التى تؤثر على المنشأة. ويكون ذلك من خلال التقارير النصف أو الربع سنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التى تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين إدارة المنشأة.

سادساً: الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التى تحققها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتى تؤكد تفوق المنشآة وامكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت اللمحات الانسانية التى تضفى عليها الشخصية الانسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الانسانى بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة فى تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها فى فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الڤيديو فى تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التى تمر بها المنشأة. كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية فى تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التى تعمد إلهيا العلاقات العامة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فيتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث فى غير المكان التى جرت فيه.

وقد بدأت بعض المنشآت والمنظمات المحلية والدولية تواكب التطور الحديث فى وسائل الاتصال فأقدمت على استخدام شبكات المعلومات العالمية وفى مقدمتها شبكة «الإنترنت». وكذلك أقامت بعض هذه الهيئات شبكات للمعلومات بين فروعها وإداراتها الداخلية «الانترانت». كما تزايد استخدام الوسائط المتعددة «المالتى ميديا » التعبير بشكل واضح وقوى عن انجازات المؤسسات الكبرى والهيئات الحكومية وتقديمها إلى الجماهير بطريقة فعاله وبأسلوب جذاب.

الفصل الرابع

صورة المرشح السياسى

إذا كانت العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دوراً هاماً فى بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة، فهى تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصية العامة والقيادات السياسية فى المجتمعات المختلفة. وتتراوح العلاقات العامة فى هذه الحالة بين البساطة والتعقيد تبعاً لدائرة اهتمام هذه الشخصيات أو تلك القيادات. فالشخصيات والقيادات التى تمارس نشاطها داخل نطاق القرية أو في نطاق عدة قرى متجاورة تكون علاقاتها أكثر بساطة مع جماهيرها المحددة حيث يسهل اللقاء المباشر بين الطرفين.

بينما تتزايد صعوبة الموقف عندما تتسع دائرة نشاط هذه القيادات لتشمل جماهير اقليم كامل يتكون من عدة مدن وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغرى. وعلى الرغم من ذلك فإن إمكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الاقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة، واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها. حقيقة أن التفاهم مع جماهير متعددة الاهتمامات والاتجاهات يحتاج إلى جهد أكبر مما هو مطلوب لكسب ثقة وتأييد جمهور محدود أكثر تجانساً فى اتجاهاته واهتماماته من جماهير المحافظة أو الولاية أو الاقليم.

ويصل الموقف إلى ذروة التعقيد حينما تتعامل هذه القيادات مع جماهير الدولة كلها ويصبح من الضرورى لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير بوضعها. فإذا ما عجزت هذ القيادات عن تفسير ما تتخذه من قرارات ونفى أى شبهة يمكن أن توثر على نزاهتها وحرصها على الصالح العام اهتزت صورتها وأصبح من السهل على خصومها تغذية التفسيرات المغرضة وتحويل الانتقادات إلى اتهامات وهو ما يؤدى فى النهاية إلى فقدان الثقة وإشاعة الكراهية.

وقد أصبح من الضرورى فى هذا العصر أن تتوفر فى رجال السياسة خبرة كبيرة فى فنون الاتصال لأنهم يقدمون انفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستميلون الناخبين إلى فكرهم وبرامجهم السياسية. وقد كان هذا الأمر ضرورياً حتى

قبل أن تظهر وسائل الإتصال المتطورة حينما كان المناخ الديمقراطى يسود فى بعض المجتمعات في العصور المختلفة. ولكن تطور وسائل الإتصال على النحو الذى وصلت إليه فى هذا القرن وتزايد الاعتماد على هذه الوسائل فى الحملات السياسية حتم عليهم أن يكونوا خبراء بارعين فى استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية وتطويعها لتحقيق أهدافهم[١].

وإزاء التعقد المتزايد فى سياسات وسائل الإتصال الجماهيرية أصبح من الضرورى لرجال السياسة الاستعانة ببعض خبراء العلاقات العامة فى المجال السياسى بالإضافة إلى بعض الخبراء فى استخدام وسائل الإتصال، وقياس الرأى العام. وقد غدت الحملات الإنتخابية فى الولايات المتحدة معركة تحتاج إلى إعداد طويل، وصراع عنيف بين الحزبين الرئيسين اللذين غالباً ما يكرسان كل جهودهما فى العام السابق على الإنتخابات من أجل كسب نتيجة هذا السباق.

استراتيجيات الحملات الانتخابية للرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية:

وقد أصبحت نفقات الحملات الانتخابية تشكل أرقاماً مذهلة بالنسبة لمن يبدون اهتماماً بهذه الأمور. ويحظى التليفزيون والراديو بنصيب الأسد من ميزانية الحملة الانتخابية، وان كان ما ينفق على الصحف وغيرها من المطبوعات والاتصالات الشخصية يمثل مبلغاً لا يستهان به. وكذلك ارتفع نصيب المسئولين عن تكوين الصورة المرغوبة للمرشح بعد أن زاد وعددهم وتضخمت مسئولياتهم ازاء التعقيد المتزايد فى إدارة الحملات الانتخابية حتى وصل راتب مدير الحملة إلى ثلاثة أضعاف الراتب المخصص لرئيس الدولة.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين والمتخصصين في الحملات الانتخابية على ثلاثة أمور على الأقل تتصل بأثر وسائل الاتصال فى هذه الحملات هى[٢]:

---

(1) Schramm. Wilbur: ***Messages and Media. A Look at Human Communication***. Yew York. Harper & Row, Publishers, 1973, p. 264.

(2) ***Ibid.*** pp. 270-272.

١- أن الحملة الانتخابية هى شىء معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة. ففى رأى شرام أن الموضوعات المحلية تختلط بالقضايا القومية، وهذه تتصل بالمشكلات الدولية، والتجارب السابقة تتأثر بالتجارب الحالية والأحداث المخططة بغير المخططة والأسباب المنطقية بغير المنطقية. ومن ثم يصعب القول بأن استراتيچية معينة هى السبب الوحيد أو الرئيس فيما انتهت إليه الانتخابات. وقد قيل بأن استراتيچية برئاسة ايزنهاور ازاء إنهاء الحرب الكورية كانت السبب فى فوزه بمنصب الرئاسة، والواقع أنه كان سيفوز بغير هذه الاستراتيجية. كما قيل أن فوز النجم السينمائى رونالد ريجان برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية مرتين متتاليتين (١٩٨٠-١٩٨٨) وقبلها بمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا أيضاً مرتين متتاليتين يعود إلي مهاراته العالية فى الاتصال من خلال التليفزيون، والواقع أيضاً أنه كانت هناك عوامل أخرى أثرت على تفوقه على منافسيه.

٢- أن الاستراتيجية السياسية الواعية والواقعية لابد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصى معا فكلاهما يدعم الآخر ويسانده. ويرى الخبراء المتخصصون أن الانتخابات المحلية أو القومية تعتمد إلى حد كبير على تأييد المنظمات المحلية. وهؤلاء الذين يدقون أجراس الأبواب، وأولئك الذين يشربون القهوة مع جيرانهم فى الاجتماعات المحلية. وفى نفس الوقت تلعب الوسائل الجماهيرية دوراً متعاظماً فى تكوين صورة المرشح، والتأثير على أصوات المترددين، والذين يخضعون لضغوط متعارضة.

٣- أن الحملات الانتخابية قلما تغير النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم بإنتماءاتهم واهتماماتهم العقائدية. ورغم ذلك فإن التغييرات الطفيفة فى مواقف الناخبين يمكن أن تؤثر تأثيراً حاسماً فى تغيير النتائج النهائية لانتخابات الرئاسة الأمريكية إذا ما كانت الكفتان متعادلتين تقريباً فى بداية الحملة. وقد أثبتت معظم البحوث أن ما بين ثلثى إلى ثلاثة أرباع الناخبين قرروا الاختيار قبل أن تبدأ الحملة الرسمية للانتخابات. أما النسبة

الباقية التى لم تقرر الاختيار حتى بداية الحملة فتقع بين هؤلاء الأقل اهتماماً بالانتخابات أو الذين يخضعون لضغوط متعارضة، أو الذين يجدون تناقضاً بين ولائهم الحزبي ومصالحهم الخاصة.

ومعنى هذا أن الحملة الانتخابية تعمل أساساً على تدعيم الاتجاهات المحابية وتأكيد المعالم الايجابية فى صورة المرشح أكثر مما تعمل على التغيير. فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال على التغيير محدودة بالقياس إلى قدرتها الفائقة على التدعيم، وإن كان هذا لا يعنى أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل في تغيير الاتجاهات المعارضة. فقد ثبت أيضاً أن تأثير الأحداث المثيرة يمكن أن يعاون وسائل الاتصال فى جهودها لإحداث تغييرات معينة فى الاتجاهات السائدة بالإضافة إلى ما تحققه من نجاح محدود فى الظروف الطبيعية إذا كان إعداد خطة الحملة وتنفيذها يسيران وفق ظروف مواتية.

ولقد كان لإستخدام التليفزيون فى الحملات الإنتخابية الأمريكية أثر كبير فى اهتمام مخططى هذه الحملات بملكات التعبير الوجهى للمرشح والاستفادة منها في تكوين الصورة المرغوبة. وقد بدأت أهمية التليفزيون تظهر بوضوح في انتخابات عام ١٩٦٠، فقد كان كينيدى Kennedy رشيقاً، وسيماً، جذاباً، سريع البديهة، ذلق اللسان، وهى صفات ضرورية للتأثير فى الجماهير فى المؤتمرات الجماهيرية، وعلى شاشات التليفزيون. وقد قيل أن جون ف. كينيدى كان واحداً من أمهر صناع الرأى العام فى تاريخ الرئاسة الأمريكية[١].

وكان ليندون جونسون أذكى من أن يضع نفسه فى مقارنة مع جون كينيدى الذى امتاز بالجاذبية والصلابة والذكاء الشديد الذى آثار اعجاب كل من شاهده على شاشات التليفزيون فى مؤتمراته الصحفية التليفزيونية. ولئن كان جونسون جذاباً فى شخصه، إلا أنه غليظ، تشوبه صفات سوقية. وفى صحبة الصفوة

(١) ريفرز، وليام وآخرون: ***وسائل الإعلام والمجتمع الحديث*** - ترجمة د. إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة ١٩٧٥، ص ١٦٢-١٦٤ .

الرفيعة، كان جونسون يدرك أحياناً أن مسلكه ريفي. وقد سأل مرة صديقاً له: "متى تساعدني على إزالة بقعة التبغ من على فكي؟"(١).

ولذلك حرص جونسون على أن تكون موتمراته الصحفية مفاجئة حيث يواجه مراسلي البيت الأبيض فقط، متجنباً أسئلة الصحفيين المتخصصين الذين يقومون بتغطية بقية واشنطن، فليس للمتخصصين مصلحة مكتسبة من البقاء على وفاق مع الرئيس. والقيمة الثانية أن الجو الحميم للمؤتمرات الصغيرة لا يشجع على الأسئلة المحرجة. وبدلاً من أن يعرض نفسه لنصف ساعة من الأسئلة في مؤتمر من النوع الذي كان يعقده كينيدي، والذي يسيطر عليه المراسلون، فإنه كان يستطيع أن يبدأ المؤتمر وينهيه كما يريد لأنه كان يواجه مراسلي البيت الأبيض فقط في أغلب الأحوال(٢).

استراتيجية نيكسون:

وقد اتضحت استراتيجية نيكسون في علاقته بوسائل الإعلام في أثناء حملته الناجحة للرئاسة سنة ١٩٦٨ . وقد عبر جيمس رستون عن هذه الاستراتيجية قائلاً: "أن مؤتمراته التليفزيونية تخف من الصراحة المدبرة، فهو كما لو كان يقول كل شيء في هيئة إخلاص طائش، ولكنه دائماً في موقف مضبوط تقريباً، فالسائلون يختارون بعناية، وتطلب الأسئلة من ولايات أو أقاليم كاملة، ولكنها تغربل بدقة. وهو يشكو الآن علنا، أنه هو والمستر أجينيو يساء تصويرهما في صحيفة نيويورك تايمز، ولكنه كان يرفض أن يسأله محررو التايمز ومحررو معظم الصحف الكبرى أسئلة للنشر منذ البداية الأولى للحملة"(٣).

وقد كتب رستون في بداية فترة رئاسة نيكسون الأولى عموداً آخر يشير فيه إلى اتجاه كان يؤلم نيكسون طوال عمله في الحياة العامة: "لقد كان للمستر نيكسون أكثر من النصيب العادي من المتاعب مع المندوبين، لأنه مثل ليندون

(١) *المرجع السابق*، ١٦٥ .

(2) Schramm, Wilbur: ***Op.cit.***, p. 268.

(٣) ريفررز وآخرون: ***المرجع السابق***، ص ١٦٧ .

جونسون لم يفهم أبداً حقيقة وظيفة الصحافة الحرة... ومنذ دخل فى السياسة القومية، وهو يرى فيما يبدو أن المندوب يجب أن يسجل وينقل ما يقوله، مثل شريط التسجيل أو آلة التصوير، وقد تعلم أن يعايش الصحافة التفسيرية فى حملة ١٩٦٨ . وهو يشعر بقسط من الراحة أكبر مما شعر به في حملة ١٩٦٠، ولكنه لايزال يعانى من وهمه القديم، أن الصحافة هى نوع من السيور الجامدة الناقلة للامتعة والتى يمر عليها أى شيء تختار أن تفرغه عليها"[١].

لقد كانت علاقة نيكسون بالصحافة منذ بداية الفترة الأولى لحكمه غير طبية حيث كان نيكسون قليل الالتقاء بالصحفيين، فلم يزد متوسط عدد اجتماعاته بالصحفيين فى واشنطن خلال سنتيه الأوليين من الحكم عن ثلث عدد المرات التى كان يعقدها أسلافه الثلاثة، وكان يفضل أن يظهر على التليفزيون القومى ببيانات دون أن يجيب عن أسئلة. ولكن الصحفيين سرعان ما بدأوا يركزون على أساليب حكومة نيكسون.. وإذا ما ضللوا، كانوا يقتبسون من حملة الهجمات التى كان يشنها نيكسون ضد حكومة جونسون نفس الأفكار والعبارات التى كانت تتضمنها هذه الهجمات مثل: "لقد حان الوقت لكى تكون لنا حكومة منتجه، منفتحة على أفكار الشعب ومنفتحة في اتصالها بالشعب - حكومة الأبواب المفتوحة، والعيون المفتوحة والقلوب المفتوحة"[٢].

ورغم هذا العداء من جانب الصحافة فقد نجح نيكسون فى الانتخابات التالية فى عام ١٩٧٢، ولقد أثارت حملته الانتخابية إهتمام الباحثين فى علوم الاتصال والسياسة. ويرى شرام أن هذه الحملة بالذات سوف تلقى اهتماماً متزايداً لدراستها خلال الفترة التالية لها أكثر مما حدث بالنسبة للحملات السابقة. فقد أحكم التخطيط لها بشكل لم يحدث من قبل. لقد كانت أكثر من سيمفونية رائعة

(١) المرجع السابق: ص ١٦٧ .

(٢) المرجع السابق : ص ١٦٨ .

استغلت كل قوى الرئاسة الأمريكية الرابضة فى البيت الأبيض وما تصنعه من أحداث، وأسلوب التغطية الإعلامية لهذه الأحداث. لقد كانت أخبار التفاوض مع الصين، والاتحاد السوفيتى، والسعى الحثيث لإنهاء القتال الدائر فى فيتنام، وغير ذلك من السياسات الواضحة المحددة الأهداف عاملاً حاسماً فى زيادة شعبية نيكسون وفوزه بالرئاسة للمرة الثانية(١).

التحول الرهيب فى صورة نيكسون:

ورغم أن نيكسون قد حقق انجازات كثيرة فى السياسة الخارجية وتمكن من إنهاء القتال فى فيتنام، وإقامة جسور التفاهم بين الصين من ناحية والاتحاد السوفيتى من ناحية أخرى، إلا أن هذه الصورة الطيبة التى تألق صاحبها فى صنع سياسة دولته على نحو لا يمكن انكاره قد عجزت عن الصمود فى مواجهة أقوى ضربة صحفية وجهت إلى تلك الصورة الزاهية التى كانت راسخة في أذهان الشعب الأمريكى. وهى ما اصطلح على تسميته "بفضيحة ووترجيت" التى كشف النقاب عنها اثنان من المحررين فى صحيفة "واشنطن بوست" وانتهت بحمل نيكسون على تقديم استقالته وترك البيت الأبيض قبل أن يتم الفترة الثانية لرئاسته.

وإذا كان للزمان والمكان معنى محدد فى ذهن كل فرد تبعاً لما يثيره التاريخ أو اسم المكان من معان خاصة للشعوب أو الأفراد، فإن "فندق ووترجيت" بضخامته وموقعه الفريد فى الطريق إلى مطار واشنطن سوف يظل ذكرى متجددة لهذا الحادث الأليم، يقول لكل من يمر أمامه لقد كانت هنا النهاية الأليمة لرئيس دولة كبيرة على يد الصحافة، مما يؤكد دور الصحافة فى المجتمع الحديث وسلطانها الذى لا يقهر بالنسبة لمن يفكر في إنتهاك الديمقراطية فى مجتمعات ديمقراطية.

---

(1) Schramm. Wilbur: *Op.cit.*, p. 269.

الانطباعات السياسية والشخصية فى حملة ١٩٧٦:

اصطبغت حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية التى جرت عام ١٩٧٦ بالطابع الشخصى المرتبط بالسلوك الخاص للمرشح وتصرفاته الشخصية وأسلوبه في الحياه. ولم تنل الجوانب السياسية، المتعلقة بقدرات المرشحين فى مجال الحكم وخلفياتهم السياسية أو موقفهم من بعض المرشحين أو موقفهم من بعض المشكلات العامة، نفس الاهتمام الذى حظيت به الجوانب الشخصية. وقد اتضح ذلك بشكل كبير فى الانطباع الذى كونه الناخبون عن كارتر والذى تكون عند الغالبية العظمى منهم مع حلول شهر ابريل. وكان هذا الانطباع مرتبطاً أساساً بالطابع الشخصى لأسلوب كارتر عند ٦٧٪ من الناخبين فى ذلك الوقت. ورغم التزايد البطىء لأثر الانطباع السياسى خلال مراحل الحملة، فقد كانت نسبة الانطباع الشخصى فى صورة كارتر تمثل ٦٠٪ من أفكار الناخبين فى شهر أكتوبر الذى انتهت فيه الحملة الانتخابية(١).

ومما لاشك فيه أن التغطية الاخبارية التى تناولت كارتر قد ساهمت بشكل كبير فى بناء صورته، ويتضح هذا من التماثل الملحوظ بين الموضوعات الاخبارية المتعلقة بكارتر، والانطباعات التى تكونت عنه في أذهان الناخبين. ففى خلال الانتخابات الأولية ركزت التغطية الصحفية والتليفزيونية على الجوانب الشخصية المرتبطة بالسلوك الخاص لكارتر وتصرفاته الشخصية وأسلوبه فى الحياة وأدائه فى الحملة الانتخابية أكثر من تركيزها على قدراته القيادية والعياسية بما يعادل ١:٣. وقد استمر ذلك إلى ما قبل موعد انعقاد المؤتمر القومى للحزب، حيث بدأ ترجيح الجوانب السياسية فى التغطية الاخبارية، والتى انعكست على تزايد المضمون السياسى فى انطباعات الناخبين(٢).

(1) Patterson, Thomas E., *Op.cit.*, p. 134.

(2) Ibid: p. 134.

وهناك مثال يوضح التفاعل بين التغطية الاخبارية والصورة المنطبعة عن كارتر خلال المؤتمر القومي. فقد أمضى كارتر وقتاً طويلاً قبل انعقاد المؤتمر الحزبى وبعده في مسقط رأسه بمدينة بلينز بولاية جورجيا. وبالرغم من أن بعض الأخبار التى كانت ترد من مدينة بلينز كانت لها طبيعة سياسية إلا أن الكثير منها كان يتسم بالجانب الشخصى وخاصة النشاطات التى اعتاد أن يمارسها كارتر فى أوقات فراغه. وقد ركز ٤٢٪ من المبحوثين فى استقصاء أغسطس على الخلفية الشخصية لكارتر وحياته فى مدينة بلينز وكان هذا أعلى انطباع محدد بالنسبة لأى مرشح خلال حملة ١٩٧٦[(١)]

أما بالنسبة لصورة فورد فكانت على النقيض تقريباً من كارتر حيث كان التركيز فيها على الجوانب السياسية كما كشف عن ذلك استقصاء فبراير الذى أجرى قبل الانتخابات الأولية وكانت نتيجته ارتباط أفكار ٦٩٪ من الناخبين بالمهارة الرئاسية والقيادة والعمل السياسى. ومع مضى الحملة الانتخابية انخفض هذا الجانب وتزايد تأثير النواحي الشخصية. وعلى الرغم من أن تركيز حملة فورد الانتخابية خلال الانتخابات كان منصباً على هذه النواحي الشخصية فلم تتغير نوعية الانطباعات الجماهيرية تغيراً أساسياً يتفق مع أسلوب الحملة الانتخابية حيث ظهر من استقصاء أكتوبر أن ٦٠٪ من أفكار الناخبين عن فورد كانت انطباعات سياسية[(٢)].

ومن الثابت أنه طالما تكونت صورة معينة من مرشح ما فإنه من غير المحتمل أن تتغير هذه الصورة تغييراً جوهرياً بناء على معلومات جديدة. فالصورة التى تتكون تحدد أثر الأخبار التى تنشر فيما بعد عن المرشح. فحينما دخل فورد حملة الانتخابات قدم نفسه كمرشح جديد يدخل الانتخابات لأول مرة، فى حين أنه كان

(1) ***Ibid*** : p. 134.

(2) ***Ibid*** : p. 135.

بالفعل قد شغل منصب الرئاسة فى أعقاب فضيحة "ووترجيت" وكون لنفسه صورة سياسية من خلال قيامه بأعمال الرئاسة. ونتيجة لقيامه بهذا الدور فقد وضعه الأمريكيون فى قالب سياسى معين التصق به طوال الحملة. وطالما فعل الناخبون ذلك بالنسبة لمرشح معين فإن هذا القالب ينعكس على صورة المرشح فى أذهانهم مهما سمعوا أو شاهدوا عن هذا المرشح مستقبلاً.

ولذلك فإن أفضل التوقعات التى حظيت بها صورة فورد فى أذهان الناخبين كانت هى نفسها مماثلة لصورته السابقة التى تكونت خلال الفترة القصيرة التى تولى فيها الرئاسة عقب استقالة نيكسون. وقد كانت هذه الصورة بلاشك تدعم من خلال الأخبار السياسية المستمرة التى تعكس تصرفاته كرئيس يمارس اختصاصات الرئاسة خلال فترة الحملة. وعلى أية حال فإن المجهود المكثف لإضفاء الصبغة الشخصية على حملة فورد قد أحدث تغييراً طفيفاً فى تركيز انطباعات الناس على الجانب السياسى فى فكر فورد.

وقد بقيت صورة كارتر شبه مستقرة طول فترة الحملة، وكما هو الحال بالنسبة لصورة فورد كان تأثير المعلومات الجديدة على انطباعات الأمريكيين نحو كارتر في حدود معالم الصورة الأولى التى كونها كارتر فى الانتخابات الأولية. وان كان التعديل الذى يطرأ على صورة كارتر كان أكثر من ذلك الذى طرأ على صورة فورد. وقد كان تكوين صورة كارتر فى الانتخابات الأولية كما حدث بالنسبة لفورد - محدداً لتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على صورته فى المراحل الأخيرة. وفى الانتخابات العامة لا يعنى التزايد فى الرسائل الاخبارية عن المرشحين تزايد الانطباعات التى يكونها الناس عنهم أو تغير هذه الانطباعات تغييراً حاسماً.

ومن الواضح أن العامل الحاسم فى تكوين صورة المرشح، هو الدور الذى يلعبه هذا المرشح حينما تبدأ عملية تقديمه إلى الجمهور. لقد دخل فورد المسرح العام كرئيس جديد، وكصانع للسياسة، وقائد ركزت الأخبار على أدائه كسياسى. بينما

ركزت الأخبار التى تناولت كارتر كمرشح جديد على المعالم السياسية لشخصيته وسلوكه الخاص وأسلوبه فى الحياة. وبالتالى تعلم المواطنون أن ينظروا إلى فورد كسياسى وإلى كارتر كنموذج لشخصية لها سمات معينة. وربما كان من الممكن أن تتركز الانطباعات على النواحى السياسية إذا كانت أخبار الانتخابات قد ركزت على الدور النيابى الذى لعبه كارتر قبل ترشيح نفسه للرئاسة. لكن أخبار الانتخابات ركزت على السمات الشخصية لكارتر، ومن ثم جاء الانطباع العام مرتبطاً بهذه الناحية.

ومع تطور صورة المرشح تبرز المعالم الأساسية فيها وتتكون الانطباعات العامة عنه في أذهان الأفراد. ففى الشهور الستة الأخيرة من الحملة تضاءلت الانطباعات المحددة مثل "ذلك الرجل الذى يزرع السودانى" أو "الذى يبتسم كثيراً"، وزادت الانطباعات العامة مثل "أنه أمين" أو "غير كف " بنسبة ٥٠٪ . ورغم أن الانطباعات تصبح فى أكثرها عامة إلا أن التركيز النهائى لهذه الانطباعات يبقى مؤثراً. ففى المراحل الأولى للحملة افرزت الانطباعات المحددة الخاصة بشخصية كارتر انطباعات محددة لها مغزى سياسى عنه. وفى نهاية الحملة أفرزت الانطباعات العامة الخاصة بالشخصية انطباعات عامة تتعلق بالقدرات السياسية. ففى استقصاء أكتوبر كان هناك من يصف شخصية كارتر بأنه محبوب أو غير مخلص، ومن يصف الجانب السياسى أو القيادى بأنه كفء أو ضعيف"[(١)].

وتكشف استراتيجية الحملات الانتخابية لعام ١٩٧٦ عن حقيقة أدركها مخططو هذه الحملات بالنسبة لكارتر وفورد وباقى المرشحين، وهى دراسة أثر الأحداث والأوضاع السابقة على الحملة فى تحديد معالم الصورة المرغوبة. فلم تكن المهارة السياسية رغم أهميتها تمثل بؤرة اهتمام الجمهور الأمريكى فى أعقاب فضيحة "ووترجيت" التى كشفت عن ثغرة أخلاقية خطيرة فى القيادة السابقة التى كانت تتمتع بكفاءة عالية فى إدارة شئون الحكم داخلياً وخارجياً. ومن ثم ركزت

(1) *Ibid* : p. 138.

الحملات الانتخابية وبشكل شديد الوضوح عند كارتر على الجانب الأخلاقى. والوازع الدينى وقسمات الوجه التى تعبر عن الاستقامة والمبادىء الفاضلة، وكانت هذه النواحى فى ذلك الوقت موضع اهتمام المواطن الأمريكى الذى شعر بأنه تلقى طعنة قاسية في أغلى ما يحرص عليه ويؤمن به من مبادىء ديمقراطية وسلوك شريف. وهو الأمر الذى شعر بافتقاده أولاً فى نائب الرئيس سبيرو أجينيو ثم بعد ذلك فى الرئيس نفسه ريتشارد نيكسون وكلاهما معروف عنه المقدرة السياسية العالية.

تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج الأحداث: .

شهدت فترة رئاسة كارتر صعوداً وهبوطاً مستمراً فى شعبيته ارتبط بالنتائج الفعلية لسياسته داخلياً خارجياً وتأثر بنتائج الأحداث المثيرة التى وقعت فى عهده وصادفه فيها التوفيق أو عانده فيها الحظ. وقد كان أبرز حدث مثير عاند الحظ فيه إدارة كارتر هو فشل عملية انقاذ الرهائن الأمريكيين فى إيران وما ترتب عليه من التأثير على مكانة الولايات المتحدة الأمريكية فى العالم، بالإضافة إلى العجز الواضح عن التصدى للغزو السوفييتى لأفغانستان. ولعل أبرز مثال لتأثير الأحداث المتراكمة هو استمرار التدهور الاقتصادى الداخلى، وعجز إدارة كارتر عن مواجهة الضغوط الاقتصادية التى انعكست على ارتفاع نسبة البطالة، وزيادة التضخم وانخفاض قيمة الدولار فى مواجهة العملات الأخرى.

ولذلك فإن إدارة الحملة الانتخابية الثانية لكارتر قد واجهت صعوبات شديدة لم يستطيع مخططو الحملة أن يتغلبوا عليها. حقيقة أن رونالد ريجان الرئيس الحالى قد استطاع أن يكون الأحسن فى التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية. كما أنه نجح فى أن يغير الصورة التى حاول أن يرسمها له كارتر، وظهر فى المناظرة

(١) راجية أحمد قنديل: المصدر السابق ص ٧١ .

السياسية بينه وبين منافسه أمام أكثر من مائة مليون مشاهد واثقاً من نفسه، معتدا بذاته، هادئاً غير متوتر، على عكس الصورة التى عمل كارتر على أن يضعه فيها(١).

وإذا كان منظمو الحملة الانتخابية للرئيس السابق كارتر يدعون أن خطأهم الوحيد أنهم لم يحسنوا استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، أو لم يستخدموها بطريقة مؤثرة وفعالة، فإن هذا الإدعاء لا ينبغى أن يؤخذ على علاته. فلم يكن من المعقول إزاء عجز إدارة كارتر فى كثير من المواجهات وعدم توفيقها فى البعض الآخر أن يكون دور وسائل الإعلام في الحفاظ على شعبية كارتر وصورته التى نجح بها فى الانتخابات السابقة مماثلاً لنفس الدور الذى لعبته فى الحملة الأولى التى أعقبت جريمتى التهرب من بعض الضرائب، والتنصت على اجتماعات قيادات الحزب المنافس.

وهذا يوضح تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج الإنتخابات، ويثبت أيضاً أن وسائل الإتصال الجماهيرية ليست هى العامل الوحيد فى إدارة الحملة الانتخابية. فالأحداث السياسية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، والتطورات الداخلية والخارجية بصفة عامة، واحتياجات الجماهير نتيجة لهذا كله تلعب الدور الأكبر فى الترجيح فى بعض الظروف التى تشهد تغيرات مستمرة أو مفاجئة. بينما يبقى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية فى الظروف الطبيعية مرتبطاً بتأثير القوى الوسيطة التى تعمل على التدعيم أكثر مما تعمل على التغيير وهى العوامل النفسية والاجتماعية التى تناولناها بشكل مفصل فى الفصل الثانى من هذا الكتاب.

---

(١) راجية أحمد قنديل: *المصدر السابق*، ص٧١ .

الفصل الخامس

الصورة القومية

حظيت الصورة القومية بإهتمام الباحثين فى الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة أثرها على السلوك الإنسانى وكذلك فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة. فقد اتضح أن عدداً كبيراً من صناع القرار لا يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذى يتعاملون معه. وهذا يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة والقرار، فالصورة هى الإطار النفسى العام لاتخاذ القرارات، أو هى البيئة النفسية التى تتم فيها عملية صنع القرار.

وإذا كانت الصورة الذهنية للفرد أو المنظمة تلعب دوراً هاماً فى معرفة السلوك المتوقع تجاه كل منهما من جانب أفراد المجتمع، فإن صورة الدولة أو مجموعة الدول التى تجمعها مجموعة من الخصائص المشتركة تؤثر هى الأخرى على سلوك المجتمع الدولى نحو هذه الدولة أو تلك الدول. ولذلك تحرص كل دولة على أن يراها المجتمع الدولى فى صورة تخدم أهدافها وتبذل كل جهد ممكن من أجل إقناع الآخرين بصدق هذه الصورة، كما تقدم كل ما لديها من امكانات لإزالة أية جوانب أو معالم سلبية فى صورتها الحالية وتجنب أى تغييرات غير مرغوبة يمكن أن تطرأ على هذه الصورة.

العلاقات العامة والصورة القومية:

إذا كانت العلاقات العامة داخل أى منظمة تقع عليها مسئولية بناء وتحسين صورة المنظمة بالاشتراك مع رجال الإدارة وكل الأفراد العاملين بها، فإن النظام الحاكم فى أى دولة يقوم بنفس الدور بمساعدة وسائل الإتصال الجماهيرية فى تلك الدولة وبالتعاون مع البعثات الدبلوماسية والتعليمية وما تؤسسه الدولة من هيئات متخصصة لممارسة هذا الدور أو بمساعدة بعض وكالات العلاقات العامة الدولية.

كما أن بعض الدول التى تتميز بموقع جغرافى فريد أو أماكن جذب من نوع معين يلعب المواطنون فيها دوراً كبيراً فى تقديم مجتمعهم إلى ممثلى الشعوب الأخرى من خلال تصرفاتهم وسلوكهم الخاص وطريقة تعاملهم مع هؤلاء الأفراد.

وتعبر الأعمال الفنية السينمائية والمسرحية فى أى دولة عن شخصية هذه الدولة وواقعها الاجتماعى. ومن ثم تساهم هذه الأعمال فى تكوين صورة الدولة التى تنتجها وخاصة عندما تتاح لهذه الأعمال فرص الذيوع والانتشار. كما تساعد الكتب مع سائر المواد الثقافية التى تقدم خلاصة الفكر فى مجتمع ما على تكوين الصورة القومية للدولة إذا لاقت هذه المواد قبولاً ورواجاً فى مجتمعات أخرى. كما يلعب المظهر الشخصى والزى الوطنى السائد وأنماط السلوك العام والعادات والتقاليد والقيم التى تظهر من خلال الأعمال السابقة أو من الاحتكاك المباشر دوراً كبيراً فى تشكيل صور المجتمعات التى تعبر عنها.

ومن هنا تتضح أهمية دراسة العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة المرغوبة لمجتمع معين وفى وقت محدد، والتعرف على أفضل أساليب تأكيد المعالم الايجابية فى الصورة الحالية، والتخلص من المعالم السلبية التى تشوه الصورة المرغوبة. ولذلك فإن الأساس العلمى السليم فى بناء الصورة القومية يستند إلى نفس الأسس العلمية التى تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات وهى تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للدولة. ويتبع ذلك وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة القومية المرغوبة فى ضوء الظروف والأوضاع الدولية السائدة والأهداف والمصالح الخاصة بمجتمع معين.

وينبغى أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها دور الأجهزة المختلفة فى هذه العملية، وكذلك تحديد الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح لهذه الأجهزة وللقيادات المسئولة التى تمثل المجتمع من خلال اتصالها المستمر بقيادات المجتمعات الأخرى. ولاشك أن عملية تحديد الهوية بشكل واضح فى المجتمعات

النامية تمثل مشكلة صعبة فى ظل السياسات المتقلبة والتى غالباً ما تعبر عن القيادة الفردية للمجتمع بعكس ما هو حادث فى المجتمعات المتقدمة التى استقرت أوضاعها وتحددت سياستها من خلال آراء الجماهير ومشاركتها الفعلية فى تحديد الهوية الثقافية التى تعبر عن شخصية المجتمع وأهدافه.

ومن الضرورى أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها الأفكار الرئيسية والموضوعات الأساسية التى تستهدف تقديم الدولة إلى المجتمع العالمى، ودور الأجهزة المختلفة في تقديم هذه الأفكار أو تبنى تلك الموضوعات. ولابد من تحديد أساليب وأدوات التقويم اللازمة لقياس كفاءة هذه الأجهزة في تحقيق الأهداف المناطة بها، ودراسة الآثار العامة للجهود المشتركة التى تساهم فيها، وارتباط هذه الجهود بتطور الأحداث والسياسات في المجتمعات الأخرى لكى تتسم عملية التقويم بالدقة العلمية الكاملة فى تقدير النتائج ومعرفة الآثار الفعلية للجهود المبذولة.

وقد أنشأت بعض الدول أجهزة خاصة لتحقيق أهداف العلاقات العامة داخلياً وخارجياً والتنسيق مع سائر الجهات المعنية بالصورة القومية. ومن هذه الأجهزة الهيئة العامة للاستعلامات فى جمهورية مصر العربية، والجهاز المركزى للاستعلامات في المملكة المتحدة، ووكالة الاستعلامات فى الولايات المتحدة، والوكالة المركزية للعلاقات العامة والإعلام فى كندا.

دور الهيئة العامة للاستعلامات فى صنع الصورة المصرية:

بين المرسوم بقانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ الخاص بإنشاء وزارة الارشاد غايات تلك الوزارة، ونصت المادة السادسة منه على تحديد دور الوزارة فى المجال الخارجى "تزويد الرأى العام العالمى، ودوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والإحصاءات والأرقام والرسوم عن حقائق الأمور فى مصر وعن نشاطها الحكومى والأهلى فى

(١) ابراهيم امام (دكتور): *المرجع السابق*، ص ١٢٨ .

ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة[1]. وتضمن المرسوم السابق إنشاء إدارة الاستعلامات التى أصبح أسمها الهيئة العامة للاستعلامات فى عام ١٩٦٧، وتتلخص أهداف هذه الهيئة فيما يلى[1]:

اولاً: توضيح الصورة الحقيقة لمصر أمام الرأى العام العالمى وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، واتجاهاتها ازاء المشكلات العالمية، وعرض صور التقدم والنهضة بها، ودحض الدعايات المضادة وتنوير الرأى العام بإعداد البرامج الاعلامية وتنفيذها مستخدمة فى ذلك كافة الوسائل الاعلامية عن طريق مراكز الإعلام فى الداخل والخارج، متعاونة مع أجهزة الدولة الأخرى.

ثانياً: تهدف الهيئة فى المجال الداخلى إلى تدعيم المفاهيم الجديدة للدولة لدى الجماهير وتعميقها والمساهمة فى رفع مستوي القرية حضارياً وثقافياً واقتصادياً، وكذلك المساهمة فى المناسبات القومية، وتوضيح قرارات الدولة للمواطنين، وتوجيه الجماهير وارشادها باستخدام الاتصال المباشر من خلال اللقاءات التى تقوم بها مراكز الإعلام فى الداخل واستخدام الصور والمطبوعات وعرض الملصقات والشرائح والأفلام التسجيلية وغيرها.

ثالثاً: القيام باستقصاءات عن الرأى العام العالمى والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التى تتخذها أجهزة الدولة المختلفة وذلك عن طريق مراكز الإعلام الداخلية والخارجية، وكذلك القيام بقياس اتجاهات الرأى العام العالمى والمحلى أزاء برامج الإعلام التى تقدمها مختلف الأجهزة الإعلامية مستعينة فى ذلك بأجهزة الدولة فى الداخل والخارج.

رابعاً: تجميع الصورة عن موقف الرأى العام العالمى والمحلى تجاه الأحداث والقضايا التى تتعلق بالدولة، وكذلك القيام بتنوير الرأى العام العالمى باستخدام مختلف الوسائل وفقاً لخطط الإعلام المقررة.

(١) *المرجع السابق*، ص ٣٠٠ - ٣٠٢.

خامسا: الحصول على رصيد من المعلومات عن مختلف الأحداث والموضوعات التى تهم الرأى العام العالمى والمحلى، وتجميع هذه المعلومات وتصنيفها ودراستها لاستخلاص الاتجاهات المختلفة منها، وابلاغ هذه النتائج للجهات المعنية بما يسمح بتخطيط ورسم السياسة الإعلامية على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأى العام العالمى والمحلى.

سادسا: تقديم المعلومات الوافية لرجال الإعلام، والرد على استفساراتهم بما يساعدهم على التعرف على اتجاهات الدولة ومجابهة الدعايات المضادة. كما تقوم الهيئة بتدعيم الصلات مع أبناء مصر فى الخارج سواء كانوا أعضاء بعثات دراسية أو عاملين بالخارج أو مهاجرين وتزويدهم بالمعلومات التى تساعدهم على توضيح صورة مصر أمام الشعوب الأخرى.

سابعا: إعداد النشرات والتقارير الإعلامية عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورفعها إلى الأجهزة العليا بالدولة.

ومن الضرورى أن نشير هنا إلى أهمية التنسيق بين أوجه نشاط هذه الهيئة فى المجال الخارجى وبين نشاط البعثات الدبلوماسية والتعليمية الخارجية، وكذلك تعبئة جهود جميع المصريين العاملين فى الخارج والراغبين فى دحض الدعايات المضادة، وتوضيح الصورة الحقيقية لبلادهم أمام الرأي العام العالمى. وهذا يتطلب دعم هذه الهيئة ومنحها الصلاحيات الكاملة التى تمكنها من أداء دورها فى الداخل والخارج بفاعلية أكثر لكى تدخل مصر من خلالها المجال الدولى للعلاقات العامة، وتثبت فيه أمام القوى الإعلامية والدعائية المختلفة فى اتجاهاتها ومصالحها.

تأثير الأحداث المثيرة على الصورة القومية:

إذا كانت عملية بناء الصورة أو تصحيحها تعتمد علي تراكم الجهود الاتصالية والدبلوماسية بالإضافة إلى غيرها من المؤثرات والأحداث التى تعمل ببطء على تكوين المعالم الايجابية أو السلبية فى الصورة القومية فإن تأثير

الأحداث المثيرة واستغلالها إعلامياً ودعائياً يمثل عنصراً حاسماً وفعالاً فى بناء الصور وتغييرها أو إدخال تعديل معين عليها. وهنا تظهر براعة مهندس الصورة أو صانع الصورة - على حد تعبير الباحث الأمريكي ويلبور شرام - فى استغلال هذه الأحداث لتحقيق الصورة المرغوبة[١].

فقد كان إطلاق القمر الصناعى السوفيتى الأول فى عام ١٩٥٧ حدثاً مثيراً أحدث تغييراً فى صورة الروس عند بعض الشعوب وفى مقدمتهم الشعب الأمريكى، الذى تكونت لديه من خلال وسائل الاتصال الأمريكية صورة سلبية عن الشعب السوفيتى وحكومته. وقد جاء هذا الحدث ليهز تلك الصورة هزاً عنيفاً وليخلق تناقضاً حاداً بين الصورة القائمة ودلالات النجاح فى إطلاق أول قمر صناعى يدور حول الأرض. وقد كان رد الفعل الرسمى الأمريكى من خلال البيانات الصحفية الصادرة عن الإدارة الأمريكية يتسم بالعبارات المتناقضة والمحاولات المتسرعة لتدارك آثار المفاجئة الهائلة وابتلاع الكأس المر دون إظهار طعم المرارة على الشفاه[٢].

لكنه من المهم أن نوضح أن تأثير الأحداث المثيرة على الصور القائمة عن الأعداء قد لا يدوم لفترة طويلة إذا نجحت وسائل الاتصال عند الطرف الآخر فى إمتصاص هذه الأحداث وتحويل الانتباه عنها أو تبريرها بشكل يضعف آثارها المحتملة بعد فترة قصيرة. وقد تعترف هذه الوسائل بالحقائق الجديدة المرتبطة بهذا الحدث ولكنها تنجح فى نفس الوقت فى تعبئة المشاعر ضد العدو وتنمية الرغبة القتالية من منطق جديد أو بناء على تكوين صورة أخرى للأعداء قد تختلف فى تفاصيلها عن الصورة القديمة ولكنها تحقق نفس الهدف من الصورة الأولى والذى يتمثل فى إثارة الكراهية وتغذية مشاعر العداء.

(1) Schramm, Wilbur: ***Op.cit.***, p. 269.

(2) Robinson. Edward J.: ***Op.cit.***, p. 175.

ولعل أوضح مثال على ذلك ما حدث فى أعقاب حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ من هزيمة قاسية فاقت كل التصورات، وأحدثت هزة عنيفة فى الصور السائدة عن أطراف الصراع، ولكن ما لبثت وسائل الاتصال المصرية أن أعادت الثقة المفقودة عند الجنود ونجحت فى خلق التصميم على القتال مرة ثانية وتعبئة الشعور القومى، وإعداده للحرب من جديد. وقد تحقق الهدف فى هذه المرة من خلال إعادة تشكيل صورة العدو بما يتفق مع الأوضاع الحقيقية، والتأكيد على روح البذل والاستعداد للكفاح فى معركة قد يطول مداها ويزيد عدد ضحاياها من أجل تحرير الأرض، والدفاع عن الوطن.

وقد كانت حرب أكتوبر ١٩٧٣ واحدة من تلك الأحداث التى أثبتت تأثير الأحداث المثيرة فى تغيير الصورة السائدة أو تصحيحها. فقد أكدت دراسة "صورة العرب والاسرائيليين فى الولايات المتحدة الأمريكية". تأثير هذه الحرب على النحو التالى[١]:

أولاً: أكدت نتائج الدراسة أثر الحروب على الصورة القومية. فلقد كان لحرب يونيو ١٩٦٧ وحرب أكتوبر ١٩٧٣ دور كبير فى تشكيل الصورة الأمريكية عن الشخصية العربية والشخصية الإسرائيلية، حيث أبرزت حرب ١٩٦٧ فى الصورة العربية عند الأمريكيين سمات غير طيبة على عكس ما أبرزته من سمات طيبة عن الشخصية الإسرائيلية.

ثانياً: أكدت نتائج الدراسة أثر التغير فى النظام السياسى فى بلد ما على الصورة القومية لهذا البلد فى المجتمعات الأخرى تبعاً لموقف هذا النظام من هذه المجتمعات. فقد وصفت الصحافة الأمريكية النظام المصرى بصفات غير طيبة فى عهد الرئيس جمال عبد الناصر على عكس ما فعلته خلال فترة حكم الرئيس السادات.

(١) نادية سالم (دكتورة): ***صورة العرب والاسرائيليين فى الولايات المتحدة الأمريكية***. القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٧٨ ص ٢٦٦ - ٢٦٨ .

ثالثا: أكدت نتائج الدراسة التمييز بين ثلاثة صور فرعية عن الشخصية العربية بينما وحدت بين الصورة اليهودية والإسرائيلية. فالصحافة الأمريكية خصت المصريين بسمات معينة وكذلك الفلسطينين بالإضافة إلى السمات العامة للشخصية العربية. ومن الملاحظ أن كلمتى اسرائيلى ويهودى يستخدمان فى الصحافة الأمريكية كترادفين، وهو ما يتفق مع المفهوم الاسرائيلى الذى يهدف إلى توحيد الصورة القومية للشخصية اليهودية والشخصية الاسرائيلية.

رابعا: أكدت نتائج الدراسة أن التغير الذى طرأ على الصورة الأمريكية للشخصية العربية والشخصية الاسرائيلية لم يلغ كل جوانب الصورة القديمة. فقد استمرت بعض معالم الصورة القديمة، وأضيفت إليها معالم جديدة مع بعض التعديلات التى طرأت على بعض السمات كنتيجة مباشرة للحرب.

وقد أكدت دراسة "صورة إسرائيل فى الصحافة المصرية" أثر التغيرات التى طرأت على العلاقات المصرية الاسرائيلية فى سنوات الدراسة فى تشكيل صورة اسرائيل فى هذه الصحافة. كما أبرزت تأثير الأوضاع الدولية والاقليمية، ودرجة الاتصال بين الطرفين وتأثير الأحداث المثيرة كإعلان الرئيس السادات عن مبادرته للسلام والخطوات السريعة التالية والتى شهد العالم خلالها على الأقمار الصناعية صورة حية لزيارة الرئيس المصرى إلى اسرائيل.

وترى الباحثة أن هذه الزيارة كانت بداية لعصر جديد فى العلاقات الدولية تغيرت فيه الكثير من المفاهيم والصور القديمة. وقد أكدت الدراسة حدوث اختلاف واضح بين صورة اسرائيل عام ١٩٧٢ وصورتها عام ١٩٧٨ فى الصحافة المصرية، حيث لم تتفق الصورتان إلا بالنسبة لعدم احترام اسرائيل للمواثيق الدولية. بينما اختلفت الصورتان فى طبيعة اسرائيل وأهدافها وأساليب تحقيق هذه الأهداف ودورها إقليمياً وعالمياً، وكذلك المشاكل والأوضاع الداخلية فى المجتمع الاسرائيلى(١).

(١) راجية أحمد قنديل: *المصدر السابق*، ص ٢٠٦ .

صورة الأعداء والأصدقاء:

لاشك أن تزايد حدة العداء بين دولتين يؤثر تأثيراً كبيراً على نوعية الصورة التى ترسمها كل منهم للدولة الأخرى فى وسائل الاتصال الجماهيرية. فى حين أن مشاعر الود والصداقة التى تجمع بين دولتين فى وقت معين تنعكس بشكل واضح على ما تنشره أو تذيعه أى من هاتين الدولتين عن الدولة الصديقة.

وهناك دراستان من أوائل الدراسات التى اهتمت بالتعرف على صورة دولة ما فى صحافة دولة أخرى قدمت إحداهما إلى جامعة انديانا بالولايات المتحدة الأمريكية، والثانية إلى جامعة ايوا وذلك للحصول على درجة الدكتوراه فى الاتصال الجماهيرى فى عام ١٩٦٣[١].

وقد تناولت الدراسة الأولى صور الولايات المتحدة الأمريكية فى صحافة أمريكا اللاتينية، واعتمدت على تحليل مضمون عشرين من كبريات الصحف القومية التى تصدر فى عواصم دول أمريكا اللاتينية بهدف التعرف على الصور التى عرضتها هذه الصحف خلال الأسبوع الأول من شهر فبراير ١٩٥٩ . وقد توصل الباحث إلى أن هناك ١٢ صورة للولايات المتحدة تتراوح بين صور ناصعة البياض وأخرى قاتمة السواد، مروراً ببعض الصور الرمادية. فالدول المؤيدة عكست صحفها صورة الولايات المتحدة الديمقراطية والصديقة والكريمة والسخية. أما الدول المعادية فقد ركزت صحافتها على صورة الولايات المتحدة الامبريالية وحليفة الأنظمة الديكتاتورية، وتحدثت عن الصلف الأمريكى والسطحية الأمريكية. أما الدول المحايدة فقد عكست صحافتها صورة الولايات المتحدة القوية، الثرية والتى تهتم بالرياضة والترفيه والترويح.

أما الدراسة الثانية فقد استهدفت التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً وكانت هذه المرة فى الصين من خلال مجلتها الاسبوعية الدعائية

(١) المصدر السابق ص ١٢ - ١٧ .

Peking Review التى تصدر باللغة الانجليزية، وتوجه إلى شعوب العالم التى تتحدث باللغة الانجليزية وحوالى ٥ , ١٥ مليون صينى من المهاجرين الذين يعيشون ويعملون خارج الصين. وقد غطت الدراسة خمس سنوات تبدأ من تاريخ صدور المجلة فى ٤ مارس ١٩٥٨ .

وقد وجد الباحث أن الصورة التى عرضتها المجلة للولايات المتحدة تحمل الكثير من التشوهات وأنصاف الحقائق والتفسيرات الخاطئة والأكاذيب والتزييف. كما تأكد الباحث أن أهم معالم هذه الصورة، وبؤرتها أو مركزها هو أمريكا الامبريالية. أما أبرز سمات هذه الصورة فقد جاءت على النحو التالى:

أمريكا دولة امبريالية، ومناصرة للاستعمار، وتتدخل باستمرار فى الشئون الداخلية للدول الأخرى، ولا تتمتع بصداقة الكثيرين من الدول، وتتناقص هيبتها، وتتدهور قوتها الاقتصادية، وتسعى إلى السيطرة وبسط نفوذها على الدول حديثة العهد بالاستقلال فى كل من أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، ويسبقها الاتحاد السوفيتى فى مجالات دراسات وأبحاث الفضاء، ويتفوق عليها فى الانجازات العلمية، ويعانى مواطنوها من عدم المساواة والتفرقة العنصرية واضطهاد الملونين والزنوج، وتتزايد بها الجرائم وأعمال العنف مما يهدد الأمن فى الشارع الأمريكى.

وتوضح هذه الصفات كما عرضتها المجلة الصينية فى فترة زمنية بلغت فيها مشاعر العداء والكراهية ذروتها بين الدولتين أن صورة الولايات المتحدة فى هذه المجلة سوداء تماماً، وكل معالمها وأجزائها سلبية. وقد كانت هذه الصور معبرة عن اتجاه الصين الحقيقى تجاه الولايات المتحدة فى تلك الفترة باعتبارها الخصم الأول والنقيض التام لها فى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ولقد ثبت أن الصورة القومية هى انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التى تسود أى مجتمع فى وقت معين كما أثبتت

الأحداث أن الصورة القومية ليست ثابتة أو مطلقة وإنما هى نسبية ومتغيرة تبعاً لتغير الأوضاع الاقتصادية والأبنية الاجتماعية، والظروف السياسية والثقافية[1].

وقد كانت الصورة القومية فى المجتمعات القديمة غير واضحة تماماً بالنسبة للمجتمعات الأخرى لضآلة فرص الالتقاء والتواصل بين الشعوب المختلفة ولذلك كانت هذه الصور فى أغلب الأحوال باهتة الظلال مليئة بالتخيلات غير الصائبة والأوهام المبالغ فيها.

أما فى النصف الثانى من القرن العشرين فقد تطورت فرص الالتقاء والتواصل بين شعوب العالم المختلفة بشكل هائل، وتقاربت المسافات، وكادت تنمحى الحواجز الجغرافية المصطنعة وقد انعكس ذلك على معلومات الأفراد والجماعات عن الشعوب المختلفة، وأصبحت الصور أكثر قرباً عما كانت عليه فى الماضى. ولكنها بقيت مع ذلك متأثرة باتجاهات الشعوب تجاه بعضها فى أوقات معينة، وما تمثله هذه الاتجاهات من عداء أو صداقة، بالإضافة إلى الاتجاهات المحايدة التى تخف فيها حدة التشويه أو المغالاة فى الثناء والتقدير.

ويرى دافيسون W. Philips Davison أن الصراع السياسى العالمى قد ضاعف من عدد البرامج التى تسعى إلى نقل المعلومات إلى الشعوب الأخرى، والتأثير فى الجماهير من خلالها. ورغم أن محاولات التأثير فى الشعوب الأخرى بإستخدام الاتصال إلى جانب الدبلوماسية والقوة لإضعاف عزيمة العدو وكسب الحلفاء والانصار ترجع إلى العصور القديمة، إلا إننا نلاحظ أن وسائل تنفيذ هذه المحاولات قد تعددت - فى ظل ثورات الاتصال المتعاقبة - واتسع مداها، وزادت كثافتها[2].

---

(١) نادية سالم (دكتورة): *المرجع السابق*، ص ٢٦٦ .

(٢) على عجوه (دكتور): *المرجع السابق*، ص ٢٤٢ .

ولاشك أن نجاح الدولة فى بناء الصورة المرغوبة لها فى المجتمع الدولىّ وإقناع الآخرين بصحة هذه الصورة سواء كانت حقيقية أم زائفة يشكل قدرة أكبر على تحقيق أهدافها فى حين أن الفشل فى إقناع الآخرين بالصورة المرغوبة يمكن أن يؤدى إلى خسائر جسيمة، وقصة الصراع العربى الاسرائيلى فى المجال الدولى تعكس بوضوح هذه الحقيقة. ومن المؤسف أن الإعلام العربى كان يؤيد الزعم الاسرائيلى بصفة مستمرة. فقد كانت اسرائيل تؤكد باستمرار أنها تريد السلام وتحرص عليه فى حين أن العرب يسعون إلى الحرب ويرغبون فى تدميرها وإلقائها فى البحر، وهو ما كانت تعكسه الكلمات الجوفاء الصادرة عن القيادات العربية دون أن تكون تعبيراً حقيقياً عن نواياهم أو حتى امكاناتهم فى ضوء المتغيرات الدولية.

وقد كسبت اسرائيل بهذه الصورة دعماً وتأييداً مستمراً من معظم القوى الكبرى فى العالم، ونجحت فى استثارة الاتجاهات المعادية نحو العرب، وتكوين صورة سلبية عنهم مهدت من خلالها إلى تبرير عدوانها المتكرر وأكسبته الصبغة الشرعية أمام الرأى العام العالمى. وقد دعم هذه الصورة السلبية التناحر والصراع المتجدد بين الدول العربية نفسها. ولم يكن غريباً على المؤلف أن يسمع رأياً لطالب أمريكى فى إحدى المحاضرات التى تعالج موضوع الصورة القومية فى جامعة ولاية ميشجان Michigan State University عام ١٩٧٦ حينما طلبت باحثة أمريكية من الطلاب أن يعبروا عن انطباعاتهم الأولى حينما تشير إلى كل واحد منهم ناطقة باسم شعب معين. وعندما أشارت الباحثة إلى هذا الطالب قائلة العرب، قال "انهم يقاتلون طول الوقت" They Fight all the time. وكانت الحرب الأهلية وقتها مستعرة فى لبنان، والمغرب والجزائر تتصارعان على الحدود، ومصر وسوريا تتبادلان الاتهامات وأكثر من صراع آخر بالمدفع أو الكلمات يدور فى أكثر من مكان بين الأشقاء العرب، والأعداء يشيرون إليهم قائلين: أنهم يقاتلون طول الوقت .....!

أما حان الوقت للحوار المثمر البناء، والنقد الذاتى الذى لا يعمد إلي التجريح ولكن إلى التصحيح ولا يلجأ إلى الهدم ولكن إلى البناء، ولا يتجه إلى المزايدات ولكن إلى النصح والارشاد ؟ وأخيراً أما حان الوقت أن ينبه عقلاء هذه الأمة إلى الأخطار العاملة والآجلة التى تحيط بأمتهم العربية فى المجالات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التى تقوم عليها حضارة أى أمة، والتى ان تداعت إحداها انهارت على اثرها دعائم الاستقلال والتقدم؟ أجل لقد حان الوقت لكل هذا وأصبح من الضرورى أن نبدأ بتغيير نظرتنا نحن العرب إلى أنفسنا وأن نصحح صورتنا الداخلية لكى يصحح الآخرون صورتهم عنا "أن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"(١).

صدق الله العظيم

(١) سورة الرعد / ١١ .

الفصل السادس

بحوث الصورة

ظهرت أهمية بحوث الصورة عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمى لتكوين الصورة للفرد أو المنظمة أو الدولة بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها. فالتخطيط لابد أن يستند إلى معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة، والأسباب التى أدت إلى تكوينها على هذا النحو أو ذاك، لكى تدعم الدوافع المؤيدة وتعالج الجوانب السلبية. كما أن دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصور الذهنية فى المجتمعات المختلفة ينبغى أن تسهم فى مجموعة المدخلات الأساسية التى يقوم عليها التخطيط الناجح.

وتعتمد بحوث الصورة على نفس المناهج والأدوات التى يستخدمها علماء النفس والاجتماع والاتصال لقياس الاتجاهات ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة، ومن ثم تحديد أبعاد الصورة الحالية للفرد أو المنظمة أو الدولة. ويتوقف استخدام منهج معين أو أداة بعينها على طبيعة البحث المطلوب وأهدافه والظروف المحيطة بإجرائه، وما إذا كانت حدود البحث بسيطة وأهدافه محدودة أو العكس حينما تكون أهداف البحث متشعبة والمتغيرات المتصلة بالموضوع معقدة إلى أقصى مدى. وهذا ما يحدث فى بحوث الصورة القومية التى تحتاج إلى استخدام عدد من المناهج والأدوات البحثية لكى تحقق درجة عالية من الدقة تتغلب بها على احتمالات التحيز أو الوصول إلى نتائج مضللة لصعوبة هذا النوع من البحوث الذى يتطلب مهارات بحثية عالية فى اختيار مناهجه وتحديد أدواته.

أهمية بحوث الصورة:

إذا كانت بحوث الصوة القومية قد لقيت اهتماماً متزايداً من جانب المهتمين بالعلاقات الدولية والمشتغلين فيها، فإن المنظمات الدولية والمنشآت والشركات التى تعمل على نطاق دولى أصبحت هى الأخرى حريصة على معرفة صورتها السائدة بالنسبة للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها فى المجتمعات المختلفة. وقد حدث ذلك

فى إطار سعيها إلى تكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن. كما كان من الطبيعى أن تقوم المنظمات المحلية وكافة المؤسسات والشركات القائمة داخل أى مجتمع بدراسة صورتها التى تكونت فى أذهان الجماهير بعد تزايد اهتمام هذه المنظمات بالعلاقات العامة وحرصها على تكوين صورة محابية هى بمثابة المناخ النفسى أو البيئة الذهنية التى تعمل من خلالها العلاقات العامة.

وقد أصبحت دراسة صورة الفرد أيضاً لها أهمية كبرى مع تزايد أهمية بعض الأفراد ذوى الصفة العامة فى المجتمع سواء كانوا مرشحين سياسيين أو مطربين أو ممثلين أو قادة فكر فى أى مجال أو رجال أعمال كبار. وقد بدأت هذه الأهمية تظهر بوضوح فى المجتمعات الرأسمالية حيث ينتشر كبار رجال الأعمال، وتحدد صورة الممثل أو المطرب فى أذهان الجماهير جانباً كبيراً من تقدير قيمته الفنية الأدبية والمادية، كما تستهدف الحملة الانتخابية أساساً تحقيق الفوز للمرشح من خلال تكوين الصورة المرغوبة له عند الناخبين.

وقد تزايدت أيضاً أهمية بحوث الصورة بالنسبة لبعض المهن والعلوم وقطاعات المجتمع المختلفة فى وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك عند الجمهور العام أو الجماهير النوعية، كصورة مهنة العلاقات العامة مثلاً عند رجال الإدارة أو المشتغلين بها أو المتأثرين بنشاطها. وذلك بهدف دراسة المعالم السلبية فى هذه الصورة والعمل على تلافيها والأخذ بالأسلوب العلمى فى ممارستها وتخليصها من الدخلاء أو المدعين. وكذلك دراسة صورة المرأة فى وسائل الاتصال الجماهيرية أو صورة رجال الشرطة فى أى مجتمع لنفس الأهداف التى ذكرت أو غيرها من أهداف تتطلبها الدراسة.

ومن الدراسات الطريفة فى مجال بحوث الصورة تلك الدراسة التى أجريت لمعرفة صورة علم وثيق الصلة بالصورة الذهنية وهو علم النفس. وقد أجريت الدراسة

على عينة قوامها خمسمائة شخص نصفهم تقريباً من الذكور والنصف الآخر من الاناث، وتتراوح أعمارهم بين ١٦ سنة و٤٥ سنة، وتتمثل فيهم مستويات التعليم المختلفة من الشهادة الابتدائية إلى الجامعية وكذلك المهن والمستويات الحضرية المتباينة. وقد خرجت الدراسة بنتيجة تؤكد أن الصورة الشائعة عن هذا العلم مشوهة إلى حد كبير بين غير المتخصصين، وأن المفاهيم الخاطئة فى هذه الصورة لم تقتصر على فئة معينة دون الأخرى. فقد وردت فى اجابات طلاب الدراسات الانسانية والطبية وكذلك طلاب المدارس الثانوية، والعمال والذكور والاناث. وقد اختلطت المسألة عند البعض بما يشبه السحر والشعوذة، وقراءة الكف، فى نفوس العباد، وان كان هؤلاء الذين اختلطت عليهم الأمور إلى هذا الحد لا يمثلون غالبية المبحوثين[١].

أدوات دراسة الصورة:

تبين من دراسة عدد كبير من البحوث التى أجريت فى مجال الصورة الذهنية أن أكثر المناهج التى تلجأ إليها العلاقات العامة فى دراسة الصورة الحالية للفرد أو المنظمة هو المنهج المسحى، وأن أكثر الأدوات شيوعاً هى الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون.

ويستخدم الاستبيان أو المقابلة لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة فى أذهان الجماهير من خلال توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التى تستهدف التعرف على قسمات هذه الصورة. كما تستخدم الأسئلة المفتوحة بشكل أكثر مما هو معتاد فى بحوث الرأى العام لما تتيحه من فرص التعبير عن الانطباعات الذاتية التى تعكس معالم الصورة الذهنية. ويلجأ الباحثون فى هذه الحالة أيضاً إلى توجيه أسئلة غير مباشرة نهايتها مفتوحة على النحو التالى:

- ما الذى يخطر على بالك حينما تفكر فى چيمى كارتر؟[٢].

(١) مصطفى سويف (دكتور): *المرجع السابق*، ص٤-١٥.

(2) Patterson, Thomas E.: *Op.cit* ., p. 133.

- ما الذى يخطر على ذهنك عندما تسمع اسم شركة فولفو؟
- ما الذى يخطر على بالك حينما تفكر فى الشعب الانجليزى؟

كما تستخدم طريقة اكمال الجمل وهى احدى الأساليب الاسقطاية على النحو التالى:

اليابان دولة .... ويتصف شعبها بـ........ وتزدهر فيها صناعة .... ويعتمد اقتصادها بشكل أساسى على .... وينظر إليها العالم الخارجى باعتبارها ....

وتندرج هذه الأدوات تحت الوسائل الفردية لجمع المعلومات ودراسة الصورة فى أذهان الأفراد. فى حين أن تحليل المضمون يدرس الصورة من خلال وسائل التعبير الجماعية التى تتمثل فى الصحف والمجلات والأفلام وبرامج الراديو والتليفزيون وغيرها من الوسائل التى تعكس اتجاهات الجماهير وتعبر عن آرائها. وقد تناولنا أداتى الاستبيان والمقابلة فى الفصل الثالث من مؤلفنا الأسس العلمية للعلاقات العامة بشىء من التفصيل، فليرجع إليه من يرغب فى معرفة التفاصيل العلمية لهاتين الأداتين. ونحيل القارىء إلى الدراسات القيمة التى صدرت عن تحليل المضمون باللغة العربية والتى سنشير إليها من خلال عرضنا الموجز لاستخدام هذه الأداة فى التعرف على معالم الصورة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة:

برزت أهمية تحليل المضمون كوسيلة من وسائل البحث العلمى فى أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كانت أجهزة المخابرات تستخدم هذا الأسلوب العلمى لاكتشاف ميول الأشخاص سياسياً وعقائدياً من خلال تعبيراتهم المنطوقة أو المكتوبة. وتحليل المضمون يقوم على أساس نظرية ملخصها أن

لكل انسان بصمة فكرية على نحو ما له من بصمه ابهامية، وأن البصمات الفكرية تميز شخصية الفرد وتكشف عن هويته على النحو الذى تميزه بصمات أصابعه، ويضيف الباحثون أنه كما لا يستطيع الشخص أن يخفى طباعه الخاصة مهما كان بارعاً أو ذكياً، فإن سلوكه اللغوى لا يمكن إلا أن يفصح عن حقيقة شخصيته ويفضح اتجاهاته ومعتقداته(١).

وفى عام ١٩٤٩ نشر "هارولد لاسويل" Lasswell مؤلفه - الشهير «لغة السياسة» وفيه أكد على أهمية استخدام الأساليب الكمية فى تحليل المضمون، مع الاهتمام - فى نفس الوقت - بالتحليل الكيفى. ويعتبر "لاسويل" من الرواد الذين أسهموا فى تطوير أسلوب تحليل المضمون ومناهجه واستخداماته(٢).

ويعرف برلسون Berlson تحليل المضمون بأنه أسلوب البحث الذى يستخدم فى وصف المحتوى الظاهر لمادة الاتصال وصفاً موضوعياً ومنتظماً وكمياً. ويعرف هولستى Holsti بأنه «كل بحث يسعى إلى اكتشاف علاقات ارتباطية بين الخصائص المعبرة فى أى مادة اتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية ومنهجية(٣).

ويؤكد ايثيل دى سولابول Ithiel de Sola Pool على أهمية التكامل بين الأسلوب الكمى والكيفى فى تحقيق أفضل النتائج لأن الكم وحده يعد مجرد

---

(١) ابراهيم إمام (دكتور): ***بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها فى الإعلام***، العدد ٧٠ من مجلة الإذاعات العربية، أبريل ١٩٧٧، ص٦.

(٢) سمير محمد حسين (دكتور): ***تحليل المضمون***. الطبعة الأولى. القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٣، ص١٤.

(٣) فوزية فهيم (دكتورة): ***المادة الاخبارية فى الإذاعة المصرية، دراسة فى تحليل المضمون***، مجلة الفن الإذاعى، العدد ٧٤ - يناير ١٩٧٧، ص١١.

مظهرية احصائية لا يمكن اعتبارها ميزة فى حد ذاتها. كما أن التحليل الكيفى دون الاستعانة بالضبط الرياضى لا يوصل إلى تحليل منهجى دقيق.

وإذا صح تعريف اوتوجروت Otto Groth للإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت، فمن الطبيعى أن يكون تحليل مضمون المادة الاتصالية مدخلاً علمياً لمعرفة القيم والمعايير والاتجاهات السائدة فى المجتمع. فالمادة الاتصالية تعبر عن واقع المجتمع وما فيه من اتجاهات وقيم ومعتقدات.[١] وهذا يعنى أن تحليل هذه المواد يمكن أن يقدم صورة صادقة لأوضاع المجتمع فى فترة زمنية معينة. وكذلك الحال بالنسبة للأفراد والمنظمات التى تتناولها وسائل الاتصال مع مراعاة الأوضاع السائدة فى ضوء الحقائق عن نظام الحكم فى هذا المجتمع أو الضغوط الأخرى التى تجعل ما ينشر مخالفاً للواقع فى بعض الحالات.

إجراءات تحليل المضمون:

يرى هولستى أن جميع خطوات التحليل يعتمد بعضها على بعض وتشكل وحدة متكاملة. كما أن نجاح البحث يعتمد بالدرجة الأولى على الفروض أو التساؤلات التى يسعى الباحث إلى الحصول على اجابات عليها، وكذلك على اختيار العينة بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلاً دقيقاً. وكل خطوة من هذه الخطوات تتطلب قراءة جيدة متتالية للنص ومعايشة وحواراً صامتاً بين الباحث والرسالة. وقديماً قال فلاسفة اليونان أن فهم أى نص سياسى يفترض قراءات ثلاث: الأولى لفهم ذلك الذى قاله الكاتب، والثانية لتخيل ذلك الذى لم يقله، والثالثة لاكتشاف ذلك الذى أراد أن يقوله ولم يعلن عنه[٢].

(١) ابراهيم إمام (دكتور): *المرجع السابق*، ص١٢.

(٢) فوزية فهيم (دكتوره): *المرجع السابق*، ص٢٣.

ويحدد ريتشارد باد Budd إجراءات تحليل المضمون فى ست خطوات هى[1]:

أولاً: تحديد مشكلة البحث، ويتصل بها تحديد المفاهيم والفروض العلمية.

ثانياً: اختيار العينة.

ثالثاً: تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقاً لقواعد موضوعية.

رابعاً: تحويل المضمون إلى حقيقة رقمية.

خامساً: المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون.

سادساً: استخلاص النتائج وفقاً لملاحظات الباحث وطبقاً للنظرية الملائمة.

أولاً: تحديد المشكلة البحثية:

البحث هو محاولة منظمة للاجابة الدقيقة على سؤال أو مجموعة من الأسئلة تشغل ذهن الباحث فى وقت معين وموضوع محدد. فإذا نجح الباحث فى تحديد السؤال بدقة فإنه يكون قد عرف الهدف الذى يحاول أن يصل إليه. وتشكل الإجراءات التالية باقى الطريق المؤدى إلى تحقيق هذا الهدف وضمان عدم الخروج عن المسار المحدد أو الشطط فى الغاية المرجوة.

ويتصل بتحديد المشكلة تحديد المفاهيم والفروض العلمية للدراسة واستعراض الدراسات السابقة. والمفهوم هو الوسيلة الرمزية التى يستعين بها الانسان للتعبير عن المعانى والأفكار المختلفة بغية توصيلها للآخرين.[2] ولكى لا يحدث ارتباك حول معنى أى كلمة من الكلمات الواردة فى البحث ينبغى على الباحث أن يحدد مفهوم كل كلمة تحتمل اختلافاً فى معناها حتى يعرف القائمون على التحليل والقارئون للبحث بعد ذلك مدلول الكلمات المستخدمة.

---

(١) *المرجع السابق*، ص٢٣.

(٢) مختار التهامى (دكتور): ***تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق***. القاهرة، دار المعارف ١٩٧٤، ص٢٦.

وتساعد الفروض على تحديد مجال البحث ووضعه فى اطار مناسب لطبيعة الموضوع. وليس من الضرورى أن تأتى النتائج متفقة مع الفروض التى سبق وضعها، فقد تكون النتائج السلبية التى يصل إليها الباحث أكثر قوة من النتائج الايجابية التى تتفق مع فروضه المبدئية، فالعبرة فى البحث بالتزام الموضوعية المطلقة فى جميع مراحله. وتستنبط الفروض بناء على الخبرة السابقة للباحث، وكذلك من الدراسة السابقة التى أجريت فى موضوع البحث أو الأبحاث المتصلة بهذا الموضوع. كما تساعد النظريات العلمية القائمة على اقتراح الفروض العلمية للبحث.

ومن الضرورى قبل أن نضع فروض البحث أن نراجع الدراسات المتعلقة بمجال بحثنا حتى لا نبدأ من الصفر، فالمعرفة الانسانية ليست وليدة اليوم، وما نبحث عنه ونفكر فيه قد يكون معروفاً لغيرنا من قبل. كما تقدم الدراسات السابقة نماذج لبعض العيوب والثغرات المنهجية تستفيد منها الدراسة الحالية بتفادى الوقوع فى هذه الثغرات مما يساعد على ارتقاء أسلوب البحث وتخلصه من الأخطاء المنهجية.

ثانيا: اختيار العينة:

قبل تحديد العينة التى ستخضع للتحليل، بل وفى اطار تحديد المشكلة البحثية يتحتم على الباحث أن يحدد مجتمع البحث الذى سيتناوله بالدراسة وأن يقدم المبررات العلمية لاختيار هذا المجتمع على وجه التحديد فى تلك الفترة بالذات. ونعرض فيما يلى لأهم أنواع العينات وتطبيقاتها فى مجال تحليل المضمون(١).

١- العينة العشوائية البسيطة:

وهى أبسط أنواع العينات، وفيما يتم حصر جميع مفردات مجتمع البحث، وتحديد حجم العينة المطلوب، ثم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية. ويتم هذا

(١) سمير محمد حسين: المرجع السابق، ص١٢٤-١٢٥.

السحب عادة باستخدام جداول الأرقام العشوائية، وتستخدم هذه العينة فى حالة تجانس مجتمع البحث.

٢- العينة المنتظمة:

وتستخدم هذه الطريقة فى تحليل المضمون فى اختيار الأيام أو التواريخ أو الاعداد التى يفصل بينها فترات زمنية متساوية. وينبغى التنبه لأخطاء التحيز غير المقصود التى قد تنتج عن اتباع أسلوب المعاينة المنتظمة، كاختيار نفس اليوم من كل أسبوع مما لا يسمح بامكان تمثيل بعض وحدات المعاينة ذات الطبيعة الخاصة داخل مجتمع البحث، كالاعداد الأسبوعية أو الاعداد الخاصة أو غيرها من المواد التى تأتى فى غير فترات تمثيل العينة للمجتمع.

٣- العينة العمدية:

ويلجأ الباحث إلى استخدام هذا الأسلوب إذا كان البحث يقتضى أن تتضمن العينة الاجمالية وحدات معينة يعرف الباحث أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً. فى هذه الحالة يختار الباحث الأعداد التى ستخضع للتحليل اختياراً عمدياً لأن خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العمدي سيكون أقل من خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العشوائى.

٤- العينة الطبقية:

وهى التى يتم فيها تقسيم مجتمع البحث إلى أقسام أو طبقات متجانسة فى داخلها، ومختلفة فيما بينها، ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة على حدة إما بطريقة عشوائية بسيطة أو منتظمة، ثم تستخدم نتائج كل طبقة فى حساب تقدير متوسط للمجتمع كله. وتستخدم هذه الطريقة أساساً فى حالة الاتجاه إلى تحليل مواد صحفية وإذاعية وتليفزيونية، حيث يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الأصلى إلى ثلاث طبقات (الصحف، الراديو، التليفزيون) ثم يختار عينة عشوائية أو منتظمة من كل طبقة منها.

٥- العينة العنقودية أو عينة المجموعات:

وهى التى تتم على أكثر من مرحلة استناداً إلى تقسيم المجتمع إلى أكثر من مستوى واحد. وتعتبر هذه الطريقة من أنسب طرق اختيار العينات فى مجال تحليل المضمون نظراً لأن مجتمع البحث يتكون من أكثر من مستوى واحد من مستويات المصادر والتواريخ أو الأعداد أو الطبعات، ثم المضمون مع وجود مستويات فرعية جزئية داخل كل مستوى رئيسى من هذه المستويات. وباستخدام هذه الطريقة يضمن الباحث أنه أخذ فى اعتباره جميع المستويات والتقسيمات المختلفة للمجتمع الأصلى للبحث مما يؤدى إلى تقليل الأخطاء العشوائية التى قد تنتج عن تشتت وحدات المعاينة وعدم تجانسها.

ثالثاً: تحديد وحدات التحليل وفئاته:

تنقسم وحدات تحليل مادة الاتصال إلى خمس وحدات أساسية هى الكلمات والموضوعات، والشخصيات، والمفردات، ومقاييس الزمن أو المساحة. ونتحدث عن كل وحدة منها فيما يلى[1]:

١- وحدة الكلمة:

وهى أصغر وحدات التحليل، وقد استخدمت هذه الوحدة فى ثلاثة أنواع من الدراسات على النحو التالى:

(أ) فى التحليل السياسى الرمزى الذى استخدمه لاسويل لدراسة مضمون مادة الاتصال على أساس تسجيل عدد مرات ورود كلمات معينة كالديمقراطية أو الشيوعية أو أسماء دول أو منظمات مع بيان الاتجاه المحابى أو المعادى أو المحايد التى وردت فى سياقه الكلمة.

---

(١) جمال زكى، والسيد يس: *أسس البحث الاجتماعى*، القاهرة، دار الفكر العربى ١٩٦٢، ص٣٧٨-٣٨٩.

(ب) فى تحليل الأسلوب الأدبى.

(جـ) فى الدراسات التى أجريت على مدى قابلية المواد للقراءة (الانقرائية) والتى تعرضنا بالتفصيل لها فى الفصل الثانى من هذا الكتاب.

٢- وحدة الموضوع:

وقد تكون جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التى يدور حولها موضوع التحليل . وقد استخدم الموضوع كوحدة للتحليل فى المسائل السياسية وغير السياسية. كما تستخدم هذه الوحدة فى الدراسات التى تستهدف تحديد آثار الاتصال. وتعتبر هذه الوحدة من أصعب وحدات تحليل المضمون لما يلى[٢]:

(أ) مشكلة الثبات Reliability خاصة إذا كانت الأفكار الواردة فى المضمون متداخلة ومتشابكة ومعقدة.

(ب) اختلاف المفاهيم والأساليب التى تستخدم فى عرض المادة الإعلامية إلى الدرجة التى يصعب معها عمل ترميز موحد لهذه المفاهيم.

(جـ) عدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس إلى الكلمات.

٣- وحدة الشخصية:

تستخدم الشخصية الخيالية أو التاريخية كوحدة فى تحليل القصص، والدراما، وفصول التراجم والسير. وتقدم القصة فى مجموعها أساساً صالحاً للتصنيف الدقيق. غير أنه ينبغى أن تقرأ القصة كلها قبل أن يتخذ أى قرار يتعلق بالتحليل. ويذكر برلسون أمثلة عديدة لتحليل الأدب الروائى، والأفلام السينمائية، وإذاعات الراديو، ومقالات التراجم والسير.

---

(١) سمير محمد حسين: المرجع السابق، ص٨٠.

٤- وحدة المفردة:

المفردة هى الوحدة التى يشيع استعمالها فى تحليل المضمون، ويقصد بها الوحدة الطبيعية التى يستخدمها منتج مادة الاتصال. وتختلف المفردة باختلاف وسيلة الاتصال، فقد تكون كتاباً أو مقالاً أو قصة أو حديثاً أو برنامجاً إذاعياً أو خطاباً... الخ. وتستخدم المفردة كوحدة للتحليل إذا كانت هناك عدة مفردات وكانت الاختلافات داخل كل مفردة طفيفة أو غير ذات دلالة. وهكذا يمكن تصنيف القصص حسب موضوعاتها إلى سياسية واجتماعية، ومتصلة بالجريمة، أو بالعمل... الخ. وإذا احتوت كل مفردة على فئات متباينة فلا يصلح استخدام المفردة كوحدة للتحليل.

٥- وحدة مقاييس الزمن أو المساحة:

تتمثل هذه المقاييس فى تقسيم المضمون تقسيمات مادية مثل عدد الأعمدة، أو عدد السطور، أو الصفحات أو الدقائق بالنسبة للمواد المذاعة أو وحدات الطول بالنسبة للأفلام السينمائية.

فئات تحليل المضمون:

يتوقف نجاح أو فشل تحليل المضمون على الفئات التى يستعملها الباحث. وقد نجحت دراسات معينة فى تحقيق أهدافها إلى حد بعيد لانها اصطنعت فئات للتحليل واضحة الحدود، إلى جانب أنها كيفتها مع مشكلة البحث ومع طبيعة المضمون. وينبغى منذ البداية - التفرقة بين المادة والشكل. إذ يثار عادة بالنسبة للمادة سؤال ماذا كتب أو قيل؟ وبالنسبة للشكل سؤال: كيف كتب أو قيل؟ وبالرغم من أن الحدود بين هذين النوعين من الفئات: «ماذا قيل» و«كيف قيل» ليست دقيقة تماماً إلا أنه من المفيد اتباعها فى استعراض الفئات التى تستخدم فى تحليل المضمون[١].

(١) جمال زكى والسيد يس: المرجع السابق، ص٣٨١، ٣٨٢.

وتشمل فئات «ماذا قيل» موضوع الاتصال، واتجاهه المؤيد أو المعارض أو المحايد ومعاييره مثل الخلق، والقوة والجمال... الخ. وترتبط بالمعايير القيم والغايات مثل المال والحب والمكانة الاجتماعية والصحة والتقدم... الخ. وترتبط بها أيضاً السمات مثل الجنس والسن والمهنة والخصائص النفسية. وكذلك الفاعل وهو الشخص أو الجماعة التى تبدو فى المضمون على انها تقوم بفعل معين. ومن هذه الفئات السلطة أى المصدر الذى تنسب إليه المادة، ثم المكان الذى تصدر عنه المادة، ثم الهدف وهو الأفراد والجماعات الذين توجه إليهم المادة.

وتشمل فئات «كيف قيل» صورة ونوع الاتصال مثل تصنيف برامج الإذاعة إلى موسيقى ودراما وأخبار وأحاديث ومنوعات... الخ. وهناك أيضاً فئة شكل العبارة أو الموضوع وهل هى تعبير عن حقائق، أم عن أمانى أم عن توحد كان يقال مثلاً: أنا عربى. أما فئة شدة التعبير فتقيس مدى الانفعال الذى يظهر فى المضمون. ويقصد بفئة الوسيلة الفئة التى يتبعها المضمون كالتعميم والاستشهاد بمصادر متنوعة(١).

وتصاف إلى هذه الفئات المتعلقة بالشكل ضرورة قياس القيمة المعطاة للنص، والمقصود بهذه القيمة فى مجال المطبوعات موقع النص والعناوين المستخدمة وطريقة التقديم أو العرض واستخدام الوحدات التيبوغرافية فى ابراز النص واضفاء أهمية معينة على الموضوع.

والباحث الذى يستخدم تحليل المضمون يهتم بثبات التصنيف، وهو يعنى وصول مختلف المحللين إلى نفس النتائج من تحليلهم لنفس المادة. ولا يتسنى تحقيق الثبات الكامل إلا فى المجالات السطحية مثل عدد مرات ظهور كلمة معينة فى مادة الاتصال. ويزداد الثبات بالمثابرة على تحديد الفئات وتعريفها تعريفاً واضحاً وتدريب المحللين تدريباً شاقاً.

---

(١) نجيب اسكندر ابراهيم، وآخرون: ***الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعية***. الطبعة الأولى، القاهرة، مؤسسة المطبوعات الحديثة، ١٩٦٠، ص٢٥٠.

رابعاً: تحويل المضمون إلى حقيقة رقمية:

فى هذه المرحلة يتم تحويل المضمون بعد تحليله وتجميع بياناته وتبويبها إلى جداول تتضمن النتائج الكمية للتحليل. وينبغى أن يحرص الباحث فى هذه المرحلة على مراعاة الدقة الكاملة فى التجميع والتبويب من خلال التصنيفات المتفق عليها مع مجموعة الخبراء أو المحكمين ومع المحللين الذين نفذوا اختبار الثبات.

خامساً: المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون:

وفى هذه المرحلة يتم بحث النتائج الكمية التى خلصت إليها الدراسة ومقارنة هذه النتائج فى مجال مضمون معين بنتائج مجال آخر فى نفس العينة المبحوثة. وقد تتسع المقارنة لتشمل دراسات أخرى أو حقائق معينة سبق التوصل إليها فى بحوث سابقة. وبتحليل هذه النتائج احصائياً يمكن التعرف أيضاً على تطور الاتجاهات فى فترات معينة، أو دراسة خصائص أنواع مختلفة من المضمون، أو معرفة غلبة معايير معينة على ثقافة مجتمع معين. وهكذا يتم تحليل النتائج تحليلاً مقارناً يساعد على الوصول إلى المرحلة البحثية الأخيرة وهى استخلاص النتائج، وتفسيرها.

سادساً: استخلاص النتائج وتفسيرها:

يساعد التحليل الاحصائى على شرح ما تم ملاحظته وقياسه وما يهدف إليه الباحث بدراسته لمضمون مادة الاتصال. وهناك العديد من الاختبارات للتحليل الاحصائى مثل اختبار دلالة الفروق ومعاملات الارتباط والاتفاق والاختلاف والتحليل العاملى وغيرها من المقاييس الاحصائية. والتحليل الاحصائى لا يمكن أن يكون هدفاً فى حد ذاته، فهذه العمليات رغم أهميتها لا تعدو أن تكون تصويراً علمياً عقب إجراءات طويلة ومعقدة لما نستطيع أن نصل إليه عن طريق الانطباعات

الذاتية دون أن نضيف جديداً أكثر من عدة أرقام ضئيلة القيمة فى ذاتها لو قورنت بالجهد الذى يتعين بذله فى سبيل تجميعها.

لذلك فإنه من الضرورى دراسة العلاقات الارتباطية والاستفادة من نتائجها فى التحليل الكيفى للنتائج الكمية التى وصلت إليها الدراسة. وبعد انتهاء الباحث من كافة خطوات التحليل تأتى الخطوة الأخيرة وهى تفسير النتائج فى ضوء المتغيرات الأخرى التى تشتمل عليها الدراسة استناداً إلى الفروض التى سبق وضعها فى بداية الدراسة.

ويحذر «باد» من الدراسات التى تحاول أن تصل إلى تفسيرات وتأويلات أبعد نطاقاً عن المضمون ذاته لأنها تكون معرضة لنوعين من الخطأ:

١- إذا ما طبقت الدراسة أساليب التحليل على المضمون بطريقة خاطئة فستخرج النتائج خاطئة.

٢- إذا ما طبقت الدراسة أساليب التفسيرات بطريقة خاطئة على المضمون الذى تم تحليله بطريقة صحيحة وسليمة[١].

وتقتصر بعض البحوث على الوصف الدقيق للمضمون دون أن تخوض فى التفسيرات والاستنتاجات التى تفسر النتائج فى ضوء الظروف البيئية أو النفسية التى ترتبط بها لكى تضفى عليها المعنى الاجتماعى أو النفسى الحقيقى الذى قد يتفق مع النتائج الاحصائية أو يكشف أى تحيز أو تضليل فيها. ويحدد مجال البحث الاطار العام للتفسير. فالباحث النفسى يميل إلى التفسير على أساس الحاجات أو الدوافع. والباحث الاجتماعى قد يهتم أساساً بالتفسير السببى. وقد يؤدى التفسير العلمى للبيانات إلى التوصل لتحديد دقيق لاحدى المشكلات التى يتحتم افراد بحث مستقل لها. وبالتالى يساعد التفسير على تطور الأبحاث والوصول إلى النظريات العلمية.

(١) مختار التهامى (دكتور): *المرجع السابق*، ص٣٧.

الفصل السابع

الإعلام الإسلامى فى القرن الحادى والعشرين

مقدمة:

تطورت وسائل الإعلام خلال هذا القرن تطوراً سريعاً، انعكست آثاره على العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بين دول العالم، وداخل كل دولة من الدول المتقدمة والنامية على السواء. وبعد أن كانت دورة التطور تحسب بالقرون، أصبحت تحسب بمرور جيل مدته خمس وعشرون سنة، ثم باتت تحسب بمرور عقد مدته عشرة سنوات. ولن يكون غريباً عما قريب أن تساير دورة التطور الإعلامى دورات التطور فى السيارات والأزياء. فكما يقال سيارة طراز عام ٢٠٠١ أو ٢٠٠٢ سيكون من الطبيعى فى هذا القرن الجديد أن نقول: تكنولوجيا اتصالات عام ٢٠٠٢ أو عام ٢٠٠٣... وهكذا.

ومن الطبيعى فى ظل هذا التطور السريع أن تواكب الرسالة الإعلامية التغيرات التكنولوچية السريعة فى شتى وسائل الاتصال، وكذلك الطبيعة المتغيرة للجماهير، والأطر الثقافية التى توجه سلوكها.

وإذا كان هذا التحدى يواجه العمل الإعلامى فى شتى المجالات فإنه يمثل عبئاً إضافياً للتحديات التى تواجه العمل فى مجال الإعلام الإسلامى، وكذلك الدعوة لدين الله الحنيف. وهذا يدفعنا إلى ضرورة الاستعداد لمواجهة هذه التحديات بأسلوب علمى يعتمد على دراسة الواقع، والتوغل فى جذوره لكى نعيد البناء على أسس أكثر صلابة.

لابد أن نتعرف على نقاط الضعف والقوة فى أوضاع الإعلام والدعوة الحالية، لكى ننطلق إلى عمل أكثر فاعلية، مستفيدين فى ذلك من التطورات التقنية الحديثة، فى التخطيط للرسالة الإعلامية التى تقدم الإسلام للعالم كله دون تحريف أو تشويه.

قدم هذا البحث إلى ندوة الإعلام الإسلامى بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، التى عقدت بجامعة الأزهر بالتعاون بين مؤسسة إقرأ الخيرية ومركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامى، مايو ١٩٩٢.

ولتحقيق هذا الهدف نتناول الأوضاع الإعلامية فى العالم عند نهايات القرن العشرين فى المبحث الأول من هذه الدراسة. ونعرض فى المبحث الثانى التحديات التى تواجه الإعلام الإسلامى فى القرن الحادى والعشرين.

أما المبحث الثالث فيسعى إلى وضع استراتيجية مستقبلية للإعلام الإسلامى خلال القرن الحادى والعشرين فى ضوء التغيرات المتلاحقة، والتى تفرض على المخططين والمنفذين المواءمة المستمرة بين الخطط التفصيلية والتطورات السريعة فى الأوضاع الإعلامية فى عالم الغد.

المبحث الأول

الأوضاع الإعلامية فى العالم عند نهايات القرن العشرين

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأى مجتمع. لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنسانى باستخدام الإشارات Signals وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية فى ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً فى الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير.

وإذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الإنسانية أو تراثها الثقافى، فإنه بلا شك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة فى العصور الخالية على نطاق واسع. فالكتاب المخطوط كان شيئاً نادراً باهظ التكاليف وبالتالى لا يمكن أن يقتنيه إلا صفوة الصفوة.

وكانت الثورة الأولى فى وسائل الاتصال متمثلة فى اختراع جوتنبرج للطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر. ثم تطورت الطباعة تدريجياً حتى وصلت إلى شكلها الحالى الذى أثمر ظهور صحافة الملايين التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتوزعها فى ساعات أقل.

وقد عرف العالم المذياع (الراديو) فى بداية العشرينيات من هذا القرن، وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية فى الثلاثينيات انتشاراً كبيراً وظهرت الإذاعة المرئية (التليفزيون) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجارى فى أعقاب الحرب، ثم بدأت انتشارها الواسع فى الخمسينيات والستينيات. وقد أصبح من الممكن أن تنتقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها تقريباً عن طريق الأقمار الصناعية للاتصالات التى بدأت انتشارها فى أكتوبر عام ١٩٦٢ حينما تم إطلاق القمر تلستار Telestar.(١)

ولقد فتحت أقمار الاتصالات آفاقاً واسعة أدت إلى تطوير أبنية الاتصال على المستويين الوطنى والدولى، كما أدت فى الوقت ذاته إلى سيطرة الدول الكبرى بإمكاناتها الهائلة فى صناعة الاتصال على الإعلام الدولى خاصة مع التفوق الكبير لوكالات الأنباء العالمية على الوكالات المحلية فى جمع ونشر الأخبار والمعلومات والأفكار.

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء. وعلى صعيد آخر فقد أدى تطور وسائل المواصلات وطرق النقل الحديثة وتقدم المواصلات السلكية واللاسلكية إلى تيسير الانتقال المادى بين سكان العامل. لقد أصبحت عملية الانتقال بين دول العالم فى هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين فى العصور السابقة.

لقد قيل إن العالم أصبح الآن أشبه بقرية إعلامية، ما يحدث فى أى بيت من بيوتها يتردد صداه فى جميع بيوت القرية، بفضل التقدم الهائل فى وسائل الاتصال والمواصلات.

(١) على عجوة (دكتور): ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، الطبعة الثالثة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٥، ص٥.

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً كبيراً فى نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم، وتقريب المسافات الفكرية، وتحطيم الحواجز المصطنعة. وقد ترتب على هذا كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجرى فى بعضها البعض، مما أدى إلى تفهم الاختلافات فى بعض الأحيان، واتساعها أحياناً أخرى، فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة فى بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار فى تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة، وإثارة النزعات العدوانية ضدها، تتسع هوة الخلاف، وتحتدم الصراعات التى تؤدى إلى الصراع المسلح فى بعض الأحيان.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة فى المجتمعات الأخرى، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أرحب وأوسع. ويؤدى هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة فى بعض المجتمعات المتقدمة، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها، كما تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجدانى Empathy أى القدرة على تصور الفرد لنفسه فى ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين فى المجتمع.(١)

لقد ترتب على هذا التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة، لكن هذه المعرفة ليست عادلة فى معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعى لتأثير القوى الكبرى فى التدفق الإعلامى والتأثير الثقافى.

إننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية، أو بريطانيا، أو فرنسا أو غيرها من الدول الأوربية الكبرى، ولكننا لا نعلم إلا القليل عن بعض الدول الأفريقية المجاورة أو القريبة منا. بل أننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمعين العربى والإسلامى اللذين ننتمى إليهما.

(١) الفصل الأول من هذا الكتاب ص٢٠، ص٢١.

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى التفوق فى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى، وهو ما يجعل المسافة الإعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة. وهو ما ينعكس أيضاً على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما. فالمسافة الإعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلاً أقصر بكثير من المسافة الإعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم أنها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية.

وهذه هى مشكلة الدول النامية - ومعظم الدول الإسلامية تندرج فى إطارها - إنها لا تستطيع أن تنقل صوتها إلى شعوب الدول المتقدمة بنفس القدرة التى تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية.

إن سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين فى نفس هذه الدول بالإضافة إلى مفكرى الدول النامية نفسها وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن فى تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الإعلامى. وقد ازداد الموقف تعقيداً بعد خروج ما كان يسمى بالاتحاد السوفيتى من ساحة المنافسة فى السيطرة الإعلامية على العالم وعدم معرفة القوى الجديدة التى ستدخل المنافسة. هل سيكون من بينها الوريث الأقوى للاتحاد السوفيتى؟ أم سيدخل فى المنافسة أعضاء جدد من أوروبا الغربية أو آسيا. وأياما كانت الإجابة فلا شك أننا فى جميع الأحوال نواجه إعلاما يملك إمكانات هائلة ودعاية تسعى لفرض سيطرتها وتفوقها على المستوى الدولى.

ولعل أسوأ ما فى هذه الدعاية هو التحيز الواضح والصريح ضد المسلمين والأفارقة والعرب. فالمسلمون محكوم عليهم من كبريات الصحف الغربية بالبلاهة والتخلف الفكرى. والسود هم فى مرحلة بدائية وأقرب ما يكونون إلى الحيوانات. أما العرب فهم أسوأ المخلوقات وأحقرها ولا يمكن ترتيبهم من حيث العرق إلا فى أسفل الدرجات[١].

(١) مصطفى المصمودى (دكتور): *النظام الإعلامى الجديد*. عالم المعرفة، الكويت ١٩٨٥، ص١٩.

وبعد محاولات متعددة لفضح هذا الاختلال الإعلامى أقر المؤتمر العشرون لليونسكو عام ١٩٧٨ الإعلان الخاص بالمبادىء الأساسية المتعلقة "بمساهمة وسائل الإعلام فى دعم السلم والتفاهم الدولى وصيانة حقوق الإنسان ومقاومة التمييز العنصرى والتحريض على الحرب"[١].

وكان هذا الحدث بمثابة خطوة هامة نحو إرساء نظام عالمى جديد للإعلام والاتصال وأول وثيقة رسمية للأمم المتحدة تولى مطامع البلدان النامية اهتماماً بشأن تغيير النظام الحالى فى ميدان الاتصال وتحديد أفضل لواجبات وحقوق وسائل الإعلام.

غير أن هذا الاهتمام لم يترجم إلى وثيقة رسمية ولم يتجاوز إرساء القواعد الأولى لمفهوم النظام العالمى الجديد للإعلام فى المؤتمر الحادى والعشرين من خلال لائحة تمت المصادقة عليها فى شبه إجماع.

وقد ورد فى هذه اللائحة الدعوة إلى:

١- القضاء على اختلال التوازن وأوجه التفاوت التى يتسم بها الوضع الراهن.

٢- إزالة الآثار السلبية لبعض الاحتكارات العامة أو الخاصة وأوضاع التركيز المفرط.

٣- تذليل العقبات الداخلية والخارجية التى تحول دون التداول الحر والانتشار الأوسع نطاقاً والأكثر توازناً للمعلومات والأفكار.

٤- تعدد مصادر المعلومات وقنوات الإعلام.

٥- حرية الصحافة والإعلام.

(١) المرجع السابق، ص٢٣.

٦- تمتع الصحفيين وجميع المهنيين العاملين فى وسائل الاتصال بحرية لا تنفصل عن المسئولية.

٧- تدعيم قدرة البلدان النامية على التوصل إلى تحسين وضعها الخاص ولاسيما عن طريقة التزود بالمعدات وتدريب أطرها وتحسين بناها الأساسية، وجعل وسائل الإعلام والاتصال الخاصة بها قادرة على الوفاء باحتياجاتها وتطلعاتها.

٨- الرغبة الصادقة من جانب البلاد المتقدمة فى مساعدتها على بلوغ هذه الأهداف.

٩- احترام الذاتية الثقافية لكل أمة وحقها فى إعلام الرأى العام العالمى بمصالحها وأمانيها وقيمها الاجتماعية والثقافية.

١٠- احترام حق جميع الشعوب فى الاشتراك فى التبادل الدولى للمعلومات على أساس المساواة والعدالة والمصلحة المتبادلة.

١١- احترام حق الجمهور والفئات الاجتماعية والأفراد فى الانتفاع بمصادر المعلومات وفى المشاركة الفعالة فى عملية الاتصال.

وقد حاولت الدول النامية عرض نص إضافى يطلب من المدير العام لليونسكو دراسة إمكانية إعداد إعلان يعرف بصورة أدق بالنظام العالمى الجديد للإعلام والاتصال ويعرض على الدورة الثانية والعشرين لمؤتمر اليونسكو عام ١٩٨٣، ولكن تهديدات الدول الغربية بالانسحاب من اليونسكو حالت دون خروج هذا النص إلى حيز التنفيذ.(١)

والخلاصة أن النوايا الطيبة والأحلام السعيدة للدول النامية لم تجد لها سنداً يؤيدها فى مجال التنفيذ الفعلى، وبالتالى لم تتحقق حتى الآن آية بوادر لتحقيق الديمقراطية الإعلامية وإقرار حق الاتصال، وضمان حرية تدفق الإعلام

(١) المرجع السابق، ص١١١-١١٤.

العلمى، وبصفة - عامة إيجاد توازن فى التبادل الإعلامى بين الدول المتقدمة والنامية.

ولا يقتصر الاختلال الإعلامى على المستوى العالمى بين الدول المتقدمة والنامية فقط، وإنما تمتد آثاره إلى داخل الدول النامية نفسها. فالبناء الاتصالى فى هذه الدول يتسم بالمركزية الشديدة حيث يوجه الاتصال من العاصمة إلى كافة مدن وقرى الدولة. وما ينطبق على الدول النامية بصفة عامة ينطبق على الدول العربية باستثناء عدد قليل منها كالمغرب والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وجمهورية مصر العربية فإمكانات البث والنشر مركزة فى العاصمة فى أغلب الدول العربية والإسلامية.

كما يؤثر ضعف البرامج الاتصالية وضآلة الإنتاج العربى الإسلامى فى المجال التليفزيونى على نوعية البرامج التى تعرضها قنوات التليفزيون فى هذه الدول. فبعض هذه الدول يعتمد على استيراد البرامج التى قد لا تتفق القيم التى تحملها فى أغلب الأحوال مع القيم الإسلامية والاهتمامات الوطنية لشعوب هذه الدول وهذا يتيح الفرصة مرة أخرى لسيادة الإنتاج الفنى للدول المتقدمة على الدول النامية بإختيار القائمين على أمور الاتصال فى هذه الدول.

يضاف إلى ذلك ما تنقله أقمار البث المباشر من برامج يتلقاها مواطنو الدول النامية بكل ما يمكن أن تحمله هذه البرامج من قيم تتعارض فى كثير من الحالات مع القيم الإسلامية والاهتمامات الوطنية. ولا شك أن ضعف البرامج الوطنية وتكرار الكثير منها فى بعض الدول نتيجة ضآلة الإنتاج، إما بسبب نقص الإمكانات الفنية والبشرية، أو بسبب نقص الإمكانات المادية، يشجع مواطنى هذه الدول على مشاهدة البرامج التى تبث من هذه الأقمار.

وفى ظل هذه السيطرة الإعلامية لوكالات أنباء الدول الكبرى، والأقمار الصناعية التى تبث برامجها، والمضامين الاتصالية التى تنتجها وتشتريها الدول النامية، بالإضافة إلى الإذاعات العالمية الموجهة، والصحف الكبرى، والكتب التى تصدرها دور النشر العالمية، وكذلك جهود الإرساليات التبشيرية التى تعتمد على الاتصال المباشر، تحاول إذاعة القرآن الكريم فى مصر وإذاعة نداء الإسلام من مكة المكرمة وإذاعة القرآن الكريم من مكة والرياض تقديم تعاليم الدين الإسلامى وتوضيح صورة الإسلام والمسلمين ومقاومة دعاوى الإلحاد والقيم الهدامة. كما تقوم إذاعات الدول الإسلامية، وقنوات التليفزيون بها وكذلك الصحف والمجلات الإسلامية والعامة بجهود متفرقة، وإن كانت فى أغلب الأحوال ضعيفة، فى مجال التعريف بالإسلام والمسلمين وتوضيح تعاليم الدين الحنيف، ومواجهة التحديات التى تواجه الدعوة الإسلامية فى ظل ثورات الاتصال المتعاقبة.

المبحث الثانى

التحديات التى تواجه الإعلام الإسلامى فى القرن الحادى العشرين

يواجه الإعلام الإسلامى فى هذا القرن تحديات كبرى تحتاج إلى جهود كبيرة لمواجهتها وإضعاف آثارها مرحلياً، تمهيداً للتغلب عليها وتحقيق التفوق لهذا الإعلام فى المستقبل القريب. ومن أهم هذه التحديات قوة الاتصال الغربى والسيطرة التى يتفوق من خلالها على العالم كله. وكذلك الدعاية الصهيونية التى تستفيد من سيطرة الاتصال الغربى وتتحكم فيه لتحقيق أهدافها الخاصة.

كما تساهم أوضاع العالم العربى والإسلامى من النواحى السياسية والاقتصادية والإجتماعية فى إضعاف الإعلام الإسلامى وإتاحة فرص التفوق للدعاية المضادة. وأخيراً تأتى الحملات الإرسالية التبشيرية بما يدعمها من قوى اقتصادية وسياسية لتشكل أحد التحديات الهامة التى تواجه الإعلام الإسلامى بأسلوب مكثف ومتطور.

ولا شك أن التناول التفصيلى لكل تحد من هذه التحديات يحتاج إلى عدد من المؤلفات العلمية. وقد تحقق هذا فعلاً من خلال بعض الدراسات القيمة التى قدمها علماء مبرزون فى مجال هذه التحديات(١). وسوف نتناول هذه التحديات بشكل مركز وصولاً إلى صيغة فعالة للإعلام الإسلامى خلال القرن الحادى والعشرين.

أولاً: قوة الاتصال الغربى:

تسيطر الدول الأوروبية الكبرى ومعها الولايات المتحدة الأمريكية على كبرى وكالات الأنباء فى العالم.

ولا تقتصر سيطرة هذه الوكالات على وسائل الاتصال فى معظم الدول ومن بينها العالمين العربى والإسلامى، وإنما تؤثر هذه الوكالات على عملية اتخاذ القرار السياسى الذى يستند بطبيعة الحال إلى الكم المتوافر من المعلومات وبصفة خاصة فى أوقات الأزمات. فالوكالات العالمية تسبق الجهات الرسمية فى كثير من الحالات، فى الحصول على المعلومات، وتضطر هذه الجهات إلى الاعتماد على الوكالات فى تحديد موقفها وسياستها.

كما تؤثر هذه الوكالات على الأوضاع الاقتصادية فى العالم. فيرى بعض الخبراء أن الخدمة الإخبارية الاقتصادية التى تقدمها وكالة رويترز البريطانية تعتبر

---

(١) محمد على العوينى (دكتور): الإعلام الإسلامى الدولى بين النظرية والتطبيق - الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٧.

- حسن صعب (دكتور): الإسلام وتحديات العصر، بيروت، دار العلم للملايين، الطبعة الرابعة، مارس ١٩٧٩.
- عبد الحليم محمود (دكتور): أوروبا والإسلام، القاهرة ١٩٧٩.
- عبد الحليم عويس (دكتور): المسلمون فى معركة البقاء، القاهرة، دار الاعتصام ١٩٧٩.
- محمد عبد الله السمان: محنة الأقليات المسلمة فى العالم، القاهرة، مكتبة الخانجى ١٩٨١.

سوقاً مالية فى حد ذاتها، حيث تؤثر على حركة تداول الأسهم والسندات وأسعار العملات والمحاصيل فى بورصات العالم(١).

وفى نفس الوقت فإن سيطرة الغرب على الفضاء من خلال الكم الهائل من الأقمار الصناعية الأوربية والأمريكية بالإضافة إلى أقمار البث المباشر قد أضاف إلى الاتصال الغربى قوة لا يستهان بها فى مجال التأثير بالصوت والصورة معاً.

أما عن الإذاعات الموجهة إلى العالم كله من الدول الغربية بلغات عديدة فتضيف هى الأخرى قوة إضافية إلى الاتصال الغربى الفعال على المستوى الفكرى والسياسى فى المقام الأول، وعلى الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية نتيجة للتأثير الأول. ويضاف إلى الإذاعات العامة إذاعات دينية موجهة إلى مختلف مناطق العالم.

فهناك اتحادات إذاعية مسيحية دولية أهمها:

(أ) الرابطة الدولية الكاثوليكية للراديو والتليفزيون.

(ب) الرابطة العالمية للإذاعة المسيحية.

(جـ) الرابطة الدولية للإذاعيين المسيحيين.

(د) المنظمة الدولية للإعلام المسيحى.

وتضم هذه الاتحادات العديد من مؤسسات الإذاعة والتليفزيون فى مختلف مناطق العالم المسيحى. ويمكن القول بصفة عامة إن أهدافها الأساسية تتمثل فى(٢):

١- تحقيق وتنشيط التعاون بين المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية المسيحية فى مختلف المجالات.

(١) على عجوة (دكتور) وآخرون: *مقدمة فى وسائل الاتصال*، جدة، مكتبة مصباح ١٩٨٩، الفصل الذى كتبه د. سعيد محمد السيد، ص٢٧٢، ٢٧٣.

(٢) إبراهيم الداقوقى (دكتور) *الأنظمة الإذاعية*، بغداد، جامعة بغداد ١٩٨٥، ص٧٣-٧٤.

٢- توفير وتبادل المعلومات بين المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية المسيحية.

٣- زيادة فاعلية المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية فى سياق جهودها الهادفة إلى نشر الديانة المسيحية.

٤- توسيع نطاق عمل المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية على المستوى الدولى وعلى أوسع نطاق ممكن.

٥- تحقيق التعاون مع المؤسسات الأخرى بما يخدم هدف نشر الديانة المسيحية.

٦- توفير المجال لمناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك سواء بين الأعضاء أو غيرهم من المؤسسات ذات الشأن.

٧- القيام بالدراسات والأبحاث التى تساعد على فعالية الدعاية المسيحية.

٨- التعريف بالمنظمات المسيحية فى المجالات المختلفة وإقامة شبكة من الاتصالات بينها.

وتوجه الجهود الإذاعية المسيحية إلى أفريقيا على سبيل المثال من خلال القنوات الثلاث التالية:(١)

(أ) مراكز واستديوهات الإنتاج.

(ب) الأقسام الدينية فى الإذاعات الحكومية.

(جـ) الإذاعات الدولية المسيحية.

ومن أبرز مراكز واستديوهات الإنتاج مركز الإنتاج الموجود فى زامبيا ويقوم بإنتاج المواد الدينية اللازمة لجميع وسائل الاتصال وقد أنشأته الهيئة التبشيرية عام ١٩٧٠ ويعمل بالتنسيق مع حكومة زامبيا والهيئات الكنسية المحلية

(١) شاهيناز بسيونى (دكتورة): ***الإذاعات الدينية والصراع الدعائى الدولى فى أفريقيا*** (مجلة بحوث الاتصال) كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثالث، ١٩٩٠، ص١١٦، ١١٧.

والدولية. وكذلك يقوم مركز "تلبستار" فى زائير بإنتاج برامج تنموية فى مجالات التعليم والصحة والزراعة من منظور مسيحى، ويضم قسمين أحدهما لإنتاج مواد الراديو والآخر لإنتاج مواد الڤيديو.

أما بالنسبة لاستديوهات الإنتاج فهى عبارة عن استديوهات مجهزة تجهيزاً كاملاً وموجودة فى المناطق المستهدفة وتختص بإنتاج المواد الإذاعية وإرسالها إلى المحطات الإذاعية كى تذيع هذه المواد إلى تلك المناطق. ولعل من أشهر استديوهات الإنتاج تلك الاستديوهات التابعة لإذاعة "صوت الانجيل Voice of Gospel" التى تمتلك سبعة استديوهات إنتاج إقليمية فى أفريقيا منها خمسة تشرف عليها الطائفة اللوثرية فى تنزانيا ونيجيريا والملجاش وأديس أبابا. كما يوجد استديوهات فى الكاميرون يشرف عليها الاتحاد الدولى للاتصالات المسيحية.

ويوجد قسم دينى فى معظم إذاعات الدول الأفريقية الواقعة جنوب الصحراء يعمل بالتنسيق مع المسئولين عن التبشير فى هذه البلاد. وينتقى القائمون بالاتصال فى هذه الأقسام من المبشرين أو من الأفارقة الذين تلقوا تعليماً دينياً داخل أفريقيا أو خارجها[1].

ومن أشهر الإذاعات المسيحية الموجهة إلى أفريقيا إذاعة "بالحب الأبدى نكسب أفريقيا Eternal Love Winning Africa" وكذلك إذاعة صوت الإنجيل Voice of Gospel وإذاعة كورداك. أما الإذاعات التى توجه إلى العالم كله فهى "إذاعة حول العالم" وراديو الفاتيكان[2]. وإلى جانب الإذاعات الدينية تقوم الكنيسة فى الدول الأفريقية بجهود التبشير من خلال الخدمات الصحية والتعليمية، وتوزيع المنشورات والكتب والصحافة المسيحية.

(١) أحمد طاهر: *الإعلام الدولى*، القاهرة، دار المعارف ١٩٨٣، ص١٧٦، ١٧٧.

(٢) لمزيد من التفاصيل ارجع إلى: شاهيناز بسيونى مرجع سابق، ص١١٨-١٢٦.

ثانياً: الدعاية الصهيونية:

تمارس الدعاية الصهيونية تأثيرها من خلال سيطرتها على وسائل الإعلام الغربية وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى ما تعده إسرائيل من تنظيمات تعتمد على الاتصال الشخصى فى تحقيق أهدافها.

التليفزيون الأمريكى لا يظهر العرب كفنانين أو شعراء أو دبلوماسيين أو رجال دولة أو فلاسفة أو حرفيين أو مزارعين أو عمال بناء أو رجال مصارف أو علماء أو رجال أعمال أو مدرسين أو أفراد عائلات، عاديون وإنما يصورهم كعصبة من الأشرار المتحكمين فى سوق النفط فى العالم. كما يصورهم على أنهم متوحشون وجبناء ومنحطون، عطاشى للجنس وخادعين غادرين. والصورة السائدة لشيوخ العرب يملكون الجمال وسيارات "الكاديلاك" السوداء المترفة وبداخلها أشباح سوداء ترى من فى الخارج ولا يراها أحد. كما يصورهم ساعين لاستغلال عذارى الأمريكيات ذوات الأربعة عشر ربيعاً[١].

وعلى الرغم من سيطرة الصهيونية على كبريات الصحف فى العالم الغربى وعلى محطات الإذاعة والتليفزيون وبعض دور النشر فإنها تؤمن بقوة الاتصال الشخصى والتأثير المباشر والإقناع. ولتحقيق ذلك تسعى لتحديد مراكز القوة فى كل مجتمع وتختار قادة الرأى وتنفذ إليها من خلال[٢]:

١- الدعوات والزيارات: لاكتساب الأنصار والأصدقاء من الشخصيات القيادية المؤثرة.

٢- المؤتمرات والندوات التى تعقد بصفة دورية لمناقشة المسائل العلمية والقضايا الإنسانية.

---

(١) ندوة الصحافة الدولية لعام ١٩٧٩ تحت عنوان ***الإعلام الغربى والعرب وزارة الإعلام والثقافة*** دولة الإمارات العربية المتحدة كلمة جاك شاهين، ص٢٥-٣٦.

(٢) السيد عليوة (دكتور): ***استراتيجية الإعلام العربى***، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٨، ص٢١٠.

٣- السياحة والرحلات والمعارض لتعريف الشباب الأجنبى واليهودى بصفة خاصة بعالم إسرائيل وكذلك تنظيم الترفيه بمختلف صوره للوفود الأجنبية.

٤- تبادل الخبراء فى الزراعة والتنمية والتعاونيات والشئون العسكرية وبالأخص مع الأقطار النامية.

٥- اختلاق الفضائح والابتزاز وذلك باستخدام سلاح التشهير ضد من تسول له نفسه مقاومة الصهيونية واتهامه بمعاداة السامية (مثلما حدث مع فورستال وتونيبى وديجول).

كما تستفيد إسرائيل من الجاليات اليهودية المنتشرة فى جميع أنحاء العالم: خمسة ملايين فى أمريكا الشمالية، وثلاثة ملايين فيما كان يعرف بالاتحاد السوفيتى وأوروبا الشرقية، ومليونين فى أوروبا الغربية ونحو مليونين آخرين فى باقى القارات. وقد استغلت الدعاية الصهيونية هذا التوزيع باستثمار خصائص المجتمعات اليهودية من حيث التغلغل فى مراكز البحوث والسيطرة على مراكز الثقافة والإعلام، والسطوة فى مجال المال وقطاع المصارف والأعمال. وقد ساعدها على ذلك قوة الارتباط المعنوى الذى يربط اليهود بإسرائيل الأمر الذى ولد ظاهرة الولاء المزدوج لهؤلاء اليهود لأوطانهم ولإسرائيل فى نفس الوقت.

كما تستغل إسرائيل المنظمات غير الحكومية كالوكالة اليهودية التى تعرف بالمنظمة الصهيونية العالمية. والهستدروت (اتحاد عمال إسرائيل) الذى يشرف على المعهد الأفريقى الأسيوى ويصدر عشرات من الصحف والمطبوعات ويرسل ويستقبل عشرات النقابيين من القيادات العمالية، وهناك أيضاً الأحزاب السياسية داخلياً وخارجياً بواسطة منظماتها التابعة مثل اتحاد الكيبوتز واتحاد الموشاف والمنظمات الشبابية كالناحال والجدناع.

وقد نبه بعض الباحثين إلى نجاح الدعاية الصهيونية فى أن تنشىء علاقات مع بعض الأقليات غير المسلمة المؤيدة للصهيونية فى منطقة الشرق الأوسط مثل

بعض الجماعات المارونية وكذلك بعض تجمعات شملت اليهود الأتراك وبعض أهالى أرمينيا وغيرهم، واستطاعت أن تنصهر فى حركة سرية واحدة من خلال النظام الماسونى[1]..

والخلاصة أن الدعاية الصهيونية تتبنى الأسلوب العلمى وتستفيد من التجارب الدعائية السابقة فى العصور المتعاقبة، وتلجأ إلى الإغراق الإعلامى والتنويع فى الرسالة الإعلامية لتحقيق أهدافها العليا فى صراعها مع الأمتين العربية والإسلامية.

ثالثاً: الصراعات الداخلية بين الدول العربية وسوء الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية:

رغم كل عوامل التوحد والانسجام التى تظلل المنطقة العربية منذ ظهور الإسلام حتى الآن، إلا أن الخلافات بين التجمعات العربية فى العصور المختلفة كانت ومازالت هى السمة المميزة لهذه الأمة. فمجرد أن يزول الإحساس بالخطر المباشر الذى يهدد هذه الأمة فى وقت من الأوقات تظهر بوادر الصراع بين بعضها البعض لأسباب واهية ترتبط فى أغلب الأحوال بصراع الزعامات على حكم هذه البلاد.

وفى بعض الحالات تكون المذاهب الدينية والاختلافات الفكرية النابعة من تفسير هذه المذاهب سبباً فى احتدام الصراع بأساليب غير مشروعة لا تعترف بالحوار العقلى بقدر ما تلجأ إلى القتل والتدمير.

وقد استفاد أعداء الإسلام من هذه الخاصية المميزة للفكر العربى وللشخصية العربية فبدأوا منذ الحروب الصليبية فى تغذية أسباب الصراع وإثارة الفتن وتوجيه قوى الأمة العربية دائماً لما فيه دمارها وتخلفها. ونستطيع أن نحدد عدداً من الأمثلة التى تؤكد هذا الدور المخطط من أعداء الإسلام للسيطرة على الأمة العربية وإضعافها باعتبارها الحصن الأول للإسلام على النحو التالى:

(١) المرجع السابق، ص٢١١، ٢١٢.

١- اختلاق الخلافات السياسية على الحدود أو الثروة الاقتصادية أو نظم الحكم. ولعل أبرز هذه الخلافات ما انتهى إلى غزو العراق للكويت، وما تبع ذلك من انقسام على مستوى الأمة العربية، وتبديد هائل غير مسبوق لطاقات هذه الأمة، ومواردها الاقتصادية، التي ظلت تبنيها خلال عشرات السنين وبالإضافة إلى الآثار المستمرة لهذا الخراب على مستقبل هذه الأمة، وما تركته من آثار متعددة على العلاقات العربية بين الأشقاء المسلمين، فقد عمقت حرب الخليج الوجود الصهيوني في المنطقة العربية، وحطمت إلى فترة طويلة الآمال التي كانت معقودة على مواجهته والتصدي له من جانب بعض القوى العربية التي توافرت لها أسباب القوة للمواجهة والتحدي.

٢- في إطار المخطط المعادي للإسلام والمسلمين فإن جملة الإنفاق على المخدرات والخمور في العالم العربي حسب الإحصاءات الرسمية الدولية يصل إلى ٦٤ ألف مليون دولار سنوياً. كما بلغ الإنفاق على المخدرات في إحدى الدول العربية الفقيرة ثلاثمائة مليون دولار سنوياً حسبما ورد في نفس الاحصاءات[١].

٣- السلوك العربي في بعض الدول الأوروبية وفي الولايات المتحدة الأمريكية يدعم بعض الصور النمطية التي تركز عليها وسائل الإعلام الغربية، والتي تتناقض مع روح الإسلام مما يؤدي إلى تشويه صورة المسلمين. فالإنفاق ببذخ، والعلاقات النسائية، والتلويح بالثراء، هي بعض أنماط السلوك الصادرة عن بعض الأفراد العرب الذين لا يشعرون بمسئولية السلوك في تكوين صورة بلادهم. ولا شك أن أعداء المسلمين يتصيدون مثل هذه الأخطاء ويضخمونها رغم صدور ما يماثلها من فئات أخرى غير العرب تطبيقاً للمثل القائل: عدوك يتمنى لك الغلط، وحبيبك يبلع لك الزلط.

(١) محمد الحفناوي (دكتور): *حديث إلى التليفزيون المصري* مساء الجمعة ١٩٩٢/٢/٢٨.

٤- سوء الأوضاع الاقتصادية لعدد كبير من الشعوب الإسلامية فى أفريقيا وآسيا (باستثناء الدول البترولية)، وحاجة كثير من أفراد هذه الشعوب إلى العون المادى باعتبارهم واقعين تحت خط الفقر. وللأسف فإن قيام الدول الإسلامية الغنية بدور فعال فى دعم الدول الفقيرة ليس فعالاً إلى الحد الذى يحقق التضامن والتكافل الأمثل بين الشعوب الإسلامية. وهذا يؤدى إلى لجوء الدول الإسلامية الفقيرة إلى الدول غير الإسلامية بحثاً عن المعونات التى غالباً ما تكون مشروطة بما لا يتفق مع مصالحها.

٥- ارتفاع نسب الأمية وانتشار الأمراض دون ما مواجهة فعالة من جانب الحكومات للتصدى لهذه المشكلات. ومن المؤسف أن الحكومات الغربية هى التى تحاول باسم التحضر والإنسانية تبنى برامج تحسين الخدمات الصحية والعلاجية لتبدو أمام العالم فى وضع المنقذ للإنسانية المعذبة بتأثير الفقر والجهل والمرض.

٦- غلبة الأنظمة السياسية المتسلطة التى تفتقر إلى احترام الحريات الفردية، والتى لا تعترف بنظم الشورى الإسلامية. كما أن سوء صورة بعض الزعامات والتى تتحدث عنها وسائل الإعلام المعادية تضفى على شعوب هؤلاء الزعماء والقادة خصالاً تتنافى مع مبادئ الإسلام فى الحكم، والعدل، ورعاية المحكومين، والسهر على راحتهم، وتوفير الأمن لهم.

٧- التخلف الإدارى الذى يلقى بظلاله على معظم المؤسسات القائمة فى العالمين العربى والإسلامى وانتشار الرشوة والفساد والتواكل وعدم الرغبة فى العمل. كما يغلب على الأجهزة الإدارية تعقد الإجراءات وتناقضها مع أبسط مبادئ الإدارة الحديثة مما يؤدى إلى عرقلة العمل وصعوبة تحقيق التقدم واستثارة روح الابتكار والتصرف السليم بين الإداريين.

رابعاً: الحملات الإرسالية التبشيرية:

دخل المبشرون الكاثوليك ربوع أفريقيا من القرن الخامس عشر أى فى أعقاب الكشوف الجغرافية البرتغالية، وتلى ذلك إرساليات التبشير البروتستانتية. وقد اهتمت جمعية الكنيسة البروتستانتية بالتبشير فى أفريقيا الغربية، وكان التركيز على الكونغو. وفى عام ١٨١٩ تم الاتفاق بين الأقباط وهذه الجمعية وتكونت إرسالية تعمل على نشر الإنجيل فى شرق أفريقيا.(١)

وفى غرب أفريقيا توجه المبشرون الإنجليز والسويديون والألمان وظهرت بعض المنازعات بين الكاثوليك والبروتستانت. ومنذ عام ١٨٧٨ اتجهت الإرساليات التبشيرية إلى أفريقيا الوسطى وتنوعت هذه الإرساليات ما بين ألمانية واسكتلندية، وانجليزية، واتجهت نحو الخرطوم والحبشة. وانتشرت الإرساليات التبشيرية فى تونس والجزائر والمغرب ومعها البعثات الطبية، كما قام التبشير البروتستانتى بدور فى مدغشقر(٢).

وقام المبشر هنرى مارتن بتنظيم توجيه الإرساليات إلى غرب آسيا، إذ أقام فى الهند وفارس والبلاد العثمانية، ثم اتجهت الإرساليات إلى الأناضول وفلسطين وتأسست الكنيسة البروتستانتية فى الآستانة عام ١٨٤٦. أما فى الهند فقد بدأت الإرساليات بالتركيز على الفقراء وإن كان التبشير قد ركز بعد ذلك على كل الفئات. ومنذ عام ١٨١٣ توجهت الإرساليات التبشيرية إلى الصين ومعها الأطباء والمرضون وهكذا يتبين لنا:

- التنوع الشديد فى الإرساليات التبشيرية.
- تعدد جنسيات هذه الإرساليات.
- تعدد مذاهبها.

(١، ٢) محمد على العوينى (دكتور): مرجع سابق، ص٤٧، ٤٨.

وإذا حاولنا المقارنة بين الإرساليات التبشيرية فى القرون الماضية وإرساليات القرن العشرين نقول إن الأولى استمدت قوتها من القوى الاستعمارية الغازية لبلاد العالم المختلفة، أما الآن فهى تقوم بتطوير نفسها لتتمشى مع الظروف المعاصرة. ولعل أبرز مظاهر هذا التطوير هو تقديم الخدمات الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المعونات الغذائية والدعم الاقتصادى لبعض الجماعات والشعوب التى تحتاج إلى هذا الدعم لاستمالتها والتأثير عليها بشكل يحقق أهداف هذه الإرساليات.

المبحث الثالث

استراتيجية الإعلام الإسلامى فى القرن الحادى والعشرين

تؤكد التحديات التى يتعرض لها الإعلام الإسلامى فى هذا القرن على ضرورة اتباع أساليب للمواجهة على أسس علمية متطورة. فلم يعد من المقبول أن ينتظر الإعلام الإسلامى تلقى الضربات من أعداء الإسلام، ثم يقوم بالتصدى لها والرد عليها. لقد أصبح من الثابت علميا أن التحرك المواكب للأحداث وتحقيق السبق عليها كلما كان ذلك ممكنا، أفضل بكثير من متابعة الأحداث أو محاولة اللحاق بها.

كما أنه من الضرورى أن ينطلق الإعلام الإسلامى من واقع مشرف يتفق مع ما أراده الله لهذه الأمة (كنتم خير أمة أخرجت للناس) صدق الله العظيم. وهذا يتطلب أن تتجمع هذه الأمة بعد طول تفرق، وأن تتوحد جهودها بعد طول تمزق، وأن تتقارب بعد طول تباعد، وأن تتكاتف بعد طول تناحر. لابد أن نتصدى أولا لإصلاح البيت من الداخل، وإعادة ترتيب أمورنا، والنهوض بأحوالنا المتردية، لكى تكون الصورة التى نسعى إلى تقديمها إلى العالم متفقة مع واقع ينتزع الاحترام والتقدير من العدو قبل الصديق.

لقد حان لنا أن نتفهم الاختلافات بين شعوبنا وألا لا نحولها إلى خلافات. وأن ننظر إلى أنفسنا نظرة صفاء وتسامح، تحركها الكليات ولا تمزقها الجزئيات. ننحاز إلى الحق وإلى نصرة الإسلام، ولا ننحرف إلى التعصب الأعمى أياً كان نوعه، فى مذهب دينى أو مباراة للكرة. أليس من المؤسف ونحن نسعى إلى كسب احترام العالم أن يقتل بعضنا البعض بحجة أن هذا خارج عن الأصول، وهذا بعيد عن التراث، وأن ذاك مغتصب لزعامة، والآخر قد نال البطولة بغير أساس أو بركلة حظ. لابد أن ننشر الإسلام بين صفوفنا أولاً وأن ندعو إلى التمسك بجميع مبادئه فى سلوكنا بالحكمة والموعظة الحسنة، لنقدم للعالم النموذج والقدوة التى نريده أن يقتدى بها وأن يهتدى بهديها. فالسلوك القويم هو خير تقديم للإسلام وأفضل تعريف بالمسلمين. وهذا هو المنطلق الأساسى للإعلام الإسلامى.

أهداف الإعلام الإسلامى فى القرن الحادى والعشرين:

فى ضوء التحديات التى تواجه الإعلام الإسلامى على المستوى الداخلى والخارجى نستطيع أن نبلور مجموعة من الأهداف التى يجب أن يركز عليها هذا الإعلام على النحو التالى:

١- التعريف الصحيح بالعقيدة الإسلامية كعبادة، ومنهاج حياة يحقق الخير للمؤمنين به، المتمسكين بمبادئه وتعاليمه.

٢- توضيح القيم الايجابية البناءة التى يؤكد عليها الإسلام لإسعاد المجتمع والارتقاء بأفراده.

٣- تأكيد المبادىء النبيلة التى يحث عليها الإسلام لتحقيق العدل والتضامن والتكافل بين جميع المسلمين فى مواجهة الشدائد فى أسمى صور الايثار وإنكار الذات.

٤- التعريف بأحوال المسلمين وإذاعة أخبارهم فى مختلف بقاع العالم، وتذكير المسلمين بمشاكل إخوانهم والتحديات التى تواجههم واقتراح الوسائل المناسبة لمساعدتهم.

٥- إبراز الجوانب الإيجابية والتأكيد على الإنجازات التى تتحقق فى الدول الإسلامية وعدم الخضوع لسيطرة الإعلام الغربى لتصحيح الاختلال الكمى والكيفى الذى يميز هذا الإعلام فى تقديمه للمجتمعات الإسلامية.

٦- التعريف بالشخصيات الإسلامية التى أسهمت فى صنع التقدم والتطور فى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٧- تفنيد الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة التى يشنها أعداء الإسلام وخصومه مستعينين فى ذلك بوسائل الإعلام واسعة الانتشار، وكذلك من خلال الأعمال الأدبية والفنية التى تصور المسلمين بشكل لا يتفق مع الواقع خدمة للمخططات الصهيونية والإلحادية.

٨- تصحيح الصورة الذهنية التى تكونت عند بعض الشعوب والجماعات عن الإسلام والمسلمين، عن طريق تقديم الواقع الحقيقى للسلوك الإسلامى القويم، وشرح أبعاد الفكر الإسلامى من خلال قضايا المجتمع الحقيقية والمعاصرة.

٩- توعية المسلمين فى بلاد العالم المختلفة بدورهم الحاسم فى تكوين صورة الإسلام عند غير المسلمين، والتصدى للدعايات المغرضة وتصحيح الصور الخاطئة والمفاهيم الباطلة التى يحاول أعداء الإسلام الترويج لها بين غير المسلمين.

١٠- التأكيد على أهمية القيم الروحية فى استعادة التوازن المفقود لهذا العالم الذى طغت عليه المادة، ودور الأديان فى تعميق هذه القيم دون دخول فى تفاصيل الديانات الأخرى.

نحو إعلام إسلامى فعال
دعائم الإعلام الإسلامى الفعال

استناداً إلى الدراسات الإعلامية التى أجريت خلال هذا القرن، واسترشاداً بتجارب الماضى، وعلى ضوء التطورات الأخيرة فى الأوضاع الإعلامية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة سنتناول المبادىء العامة التى ينبغى الحرص عليها لتوفير أقصى درجة من الفعالية والتأثير للإعلام الإسلامى.

أولاً: المصداقية Credibility

تتوقف درجة الثقة فى القائم بالاتصال أو ما يعرف بمصداقية رجل الإعلام أو الدعاية على مجموعة من العوامل التى تكون صورته فى أذهان الجماهير. ومن الطبيعى أن تختلف قوة هذه العوامل بالنسبة لجمهور المسلمين الذين يخاطبهم الداعية الإسلامى، فى مقابل جمهور آخر من غير المسلمين الذين لم تسبق لهم معرفة هذا الداعية أو حتى معرفة شىء عن الدعوة الإسلامية نفسها.

كما تختلف أهمية بعض عوامل المصداقية تبعاً لوسيلة الاتصال المستخدمة، فالاتصال المواجهى المباشر يؤثر فيه الجانب المرئى من شخصية الداعية، إضافة إلى قوة الحجة، وعذوبة الحديث، ومكانة الداعية فى المجتمع فى حين أن الاتصال الإذاعى المسموع أو الاتصال الكتابى المطبوع لا يرتكز على الجانب المرئى من شخصية الداعية بالنسبة لمن لا يعرفه شخصياً بقدر ما يرتكز على الجوانب الأخرى المتعلقة بقوة الحجة وعذوبة الحديث والمكانة الاجتماعية والدينية للداعية. وتنطبق بعض صفات المصداقية المرتبطة بالجانب المرئى من شخصية الداعية على الاتصال التليفزيونى، وإن كانت تحتاج إلى قدرات ومهارات وصفات شخصية أكثر جذباً للمشاهدين.

وبصفة عامة نستطيع القول إن الإعلامى أو الداعية الإسلامية لابد أن يكون ذا سمعة طيبة، مستقيماً فى سلوكه، تتفق أقواله مع أفعاله، متحمساً لدعوته

فالإيمان العميق بالدعوة، والإخلاص والتفانى فى تقديمها دون تعصب تقرب الجمهور إلى الداعية وتجعله أكثر قبولاً وتأثيراً. كما أن الاتزان واللباقة والحصافة والكياسة "المؤمن كيس فطن" من الصفات الهامة التى ينبغى أن تتوافر فى الداعية ورجل الإعلام الإسلامى.

ولا يمكن أن نغفل جانب المظهر الشخصى للداعية، فالإسلام يحث على النظافة والاهتمام بمقومات الشخصية الجسمية إلى جانب المقومات الروحية والعقلية مما يحقق للداعية مميزات الشخصية القوية الجذابة والمؤثرة على جمهوره. وتكتمل مقومات هذه الشخصية بمعرفة الجمهور وفهم خصائصه النفسية والاجتماعية، ودراسة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية المحيطة لكى يتمكن الداعية من اختيار المداخل المناسبة للتأثير فى جماهيره.

ثانيا: الواقعية:

الإعلام هو مرآة المجتمع وهو التعبير الموضوعى لروح الجماهير وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت. ولذلك يكون من الضرورى أن يرتبط الإعلام الإسلامى بواقع المجتمع الذى يعيش فيه، وأن يلم بمشاكله واحتياجاته، وأن يعبر عن آماله وتطلعاته. وهذا يتطلب أن يكون الإعلام الإسلامى - فى ظل أوضاع التخلف السائدة فى بعض المجالات - قوة دافعة للتنمية والحث على التغيير إلى الأفضل.

كما ينبغى على الداعية الإسلامى فى الخارج أن يتعرف على واقع المجتمع الذى يتوجه إليه بالدعوة، وأن يفهم العوامل النفسية والأوضاع الاجتماعية والإعلامية المؤثرة لكى لا تصطدم دعوته بأوضاع معاكسة تؤدى إلى خدمة الدعايات المعادية للإسلام.

ثالثا: معلومات لها مغزى:

ينبغى أن يركز الإعلام الإسلامى على الأحداث الحقيقية ذات الأهمية بالنسبة للمجتمع الإسلامى. فالجمهور فى هذه الأيام يتعرض لسيل جارف من الرسائل

والمضامين الاتصالية التى تحاول أن تشد انتباهه. ولذلك نمت عنده حاسة الانتقاء لما هو هادف ومحدد، وعدم الالتفات لما هو دون ذلك. ولكى يكون للإعلام مغزى فلابد[1]:

١- أن يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصلحته مساً مباشراً ومحدداً.

٢- أن يحوى الجديد المستساغ أو المميز عن غيره من المضامين التى يتعرض لها الجمهور بكثرة.

٣- أن يتناول كل الحقائق التى تؤيد دعوته، فلم يعد من المقبول أن تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التى أدت إليها.

رابعاً: الوضوح:

يجب أن تصاغ الرسالة فى عبارات سهلة وأن تعنى للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال. كما أنه ينبغى تبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها فى أسلوب جذاب. ومن الضرورى أن يكون للمتحدث إطاراً فكرياً واضحاً يعبر من خلاله عن المضمون الذى يريد أن ينقله للجمهور. ومن الطبيعى أن يتكون الاتصال من مجموعة من الرسائل المنظمة تنظيمها منطقياً، تقدم من خلاله المعلومات فى تتابع يهدف إلى تحقيق غرض محدد. فتقديم معلومات كثيرة بدون ترتيب أو تنظيم يؤدى غالباً إلى تقديم مواد مربكة - وغير ملائمة. أما إذا كان الهدف محدداً تماماً فى ذهن الداعية أو الإعلامى فإن الاتصال لن يتعرض لخطر الإرباك وعدم الوضوح.

ولكى يتحقق الوضوح الكامل للرسالة فلابد أن تتوافر فيها الصفات التالية:

١- استخدام الكلمات ذات المعنى الواضح المحدد وإن كان هناك مجال لاختلاف المعنى فيجب توضيح ما يقصده المتحدث أو الكاتب بهذه الكلمة أو تلك.

(١) على عجوة (دكتور): ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***. مرجع سابق، ص١٤٧.

٢- تأكيد المعنى بكلمات أخرى، فالتكرار هنا يساعد على الوضوح بالإضافة إلى التأكيد.

٣- استخدام المقارنات التى تساعد على الوضوح فالأشياء تتميز بأضدادها.

٤- تقديم الأمثلة التى توضح المعنى المقصود.

خامساً: الاستمرارية والاتساق.

الإعلام الإسلامى يتوجه إلى الأجيال المختلفة فى كل زمان ومكان. ومن هنا فإن الاستمرارية لهذا الإعلام تحقق التواصل المستمر بين مؤسسات الإعلام الإسلامى والجماهير. وهذا يضمن عدم فقدان الجمهور للقناة الاتصالية التى تخاطبهم وتزودهم بالمعلومات التى تتعلق بأوضاع المسلمين وبتعاليم الدعوة. وإذا كانت الدولة حريصة على دعم الإعلام الإسلامى من خلال الإذاعة والتليفزيون والصحافة فينبغى أن نشير هنا إلى أهمية تحقيق الانسجام والاتساق بين ما يقدم فى هذه الوسائل المختلفة داخل الدولة الواحدة، وأيضاً فى إطار جهود الدول الإسلامية الموجهة إلى غير المسلمين.

سادساً: إمكانات المستقبل:

ينبغى أن يضع القائم بالاتصال فى اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة أو ما يعرف بمهارات المستقبل فى إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة، والقدرة على القراءة، وعادات الاتصال. فالمتلقى يبذل جهداً فى تفسير الرسالة لا يقل فى بعض الأحوال عن الجهد الذى يبذله المتحدث أو الكاتب فى صياغة الرسالة. وكلما كانت الرسالة أقرب إلى الفهم وألصق باهتمامات المتلقى كلما كان الجهد المبذول أقل. وعلى العكس من ذلك إذا جاءت الرسالة معقدة ولم تنجح فى إثارة اهتمام المستقبل بمضمونها أو لم تتوافق مع عاداته الاتصالية، ضاع الجهد المبذول من جانب المرسل، وضاعت

معـه الرسالة، وفى هذه الحالة لا يتحقـق الاتصال حتى ولو تعرض المستـقبل للرسالة لأن المرسل فى هذه الحالة لم يخاطب الناس على قدر عقولهم ولم يتمكن من النفاذ إلى قلوبهم.

سابعاً: اختيار الوسيلة المناسبة:

يتوجه الإعلام الإسلامى إلى الجمهور العام داخل الدولة وإلى جماهير أخرى على المستوى العالمى. وقد تعددت وسائل الإعلام فى العصر الحديث وتعاظم دورها وأصبحت تشكل الشيء ونقيضه فى نفس الوقت. فهى تنجح فى تقديم بعض الأبرياء كمجرمين خطرين، وعلى صعيد آخر تضفى هالات الإكبار والإجلال والتقوى على بعض الأفاقين ومحترفى النصب والإجرام. وهى تساهم فى تحقيق التقدم والرخاء ودعم القيم الفاضلة إذا أحسن استخدامها، وإذا أسيء هذا الاستخدام أصبحت معول هدم خطير لتدمير القيم والأخلاقيات.

ومن هنا جاءت المعادلة الصعبة لاستخدام هذه الوسائل بطريقة مفيدة تحقق ما نسعى إليه من أهداف لخدمة الإسلام والمسلمين وفى نفس الوقت نتجنب شرور هذه الوسائل وآثارها المدمرة على قيمنا وتراثنا الإسلامى.

وإذا كانت إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية تمتاز عن غيرها بقدرتها على عرض فكرة معينة بشكل أكثر وضوحاً، أو فى زمن أسرع، أو على نطاق أوسع، أو غير ذلك من عوامل التفضيل فى اختيار وسيلة معينة، فالذى لا شك فيه أن أيامن هذه الوسائل لا تستطيع أن تحقق كل ما هو مطلوب من انتشار وتأثير. وإذا كنا نستطيع القول إن جمهوراً معيناً يمكن أن يتعرض لأكثر من وسيلة فهناك جماهير أخرى لا تتعرض بحكم ظروفها الخاصة إلا لوسيلة واحدة. ومن هنا كانت أهمية تحقيق التكامل بين جميع وسائل الاتصال للاستفادة من المزايا الخاصة التى تنفرد بها كل وسيلة فى مواجهة جمهور معين.

لكن تبقى قضية هامة لا تتعلق بالوسائل التى تتعامل معها الجماهير مباشرة، وإنما تتصل بتلك الإمكانات الهائلة التى تغذى هذه الوسائل. فوكالات الأنباء تلعب دوراً خطيراً كما سبق أن أوضحنا فى إمداد هذه الوسائل بالأخبار. وكما هو معروف فإن وكالات الأنباء العالمية تركز على أخبار العالم الغربى أكثر مما تركز على أخبار الدول النامية. كما أن تناول هذه الوكالات لأخبار بعينها تسىء إلى هذه الدول يثير مشكلة الاختلال الكيفى للأنباء إضافة إلى الاختلال الكمى. وقد كان هذا سبباً فى التفكير فى إنشاء وكالة الأنباء الإسلامية، تلك الوكالة التى لم يشعر العالم الإسلامى حتى الآن بوجودها لما تعانيه من ضعف فى التمويل وسوء فى الإدارة. وهذا يجعلنا نطالب الدول الإسلامية بدعم هذه الوكالة ككيان إعلامى مستقل وتحقيق نوع من الارتباط بينها وبين الوكالات الوطنية فى الدول الإسلامية لكى تكون نفقاتها أقل ولتوفير الكفاءات الفنية لها فى الدول التى تمثلها دون أعباء كبيرة.

ثم يأتى دور الأقمار الصناعية باعتبارها قوة خطيرة لمضاعفة البث الإذاعى والتليفزيونى فى العالم الإسلامى أولاً، وكذلك للاتصال بالمسلمين وغير المسلمين فى الدول غير الإسلامية. وفى مواجهة تحديات الإعلام الغربى والصهيونى يصبح القمر الصناعى الإسلامى مطلباً ملحاً يستحق أن تتضافر من أجله جهود الدول الإسلامية[1].

ويمكن الاستفادة حالياً من القمر الصناعى العربى "عربسات" فى توجيه برامج تخدم الإعلام الإسلامى. كما يمكن تأجير بعض القنوات فى الأقمار الأجنبية إذا توافرت الإمكانات المالية لذلك، بالإضافة إلى البرامج الجيدة التى توضع فى إطار خطة عامة مستمرة.

---

(١) للمزيد من التفاصيل ارجع إلى: ماجى الحلوانى (دكتورة): ***القمر الصناعى الإسلامى***، تحدى حضارى وضرورة عصرية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨٧.

وسيظل الاتصال الشخصى المباشر من خلال الدعاة الرسميين والمتطوعين هو الوسيلة المثلى للتأثير مهما تقدمت الوسائل الجماهيرية، لما يتميز به من قدرة على تحقيق التفاعل والتجاوب والتكيف مع مقتضيات الموقف الاتصالى. كما أن الاحتكاك المباشر فى الاتصال الشخصى يساعد على معرفة العوائق والمشكلات التى تواجه الدعوة الإسلامية-، ومن ثم يكون التخطيط الواقعى للتغلب على هذه الصعوبات.

ونظراً لما يحققه الاتصال الجماهيرى من سعة الانتشار، وإمكانية الاستفادة من أحاديث كبار رجال الدين على نطاق واسع، فقد كان من الضرورى أن تعتمد الدعوة والإعلام الإسلامى على الاتصال الشخصى والجماهيرى معاً، وعلى نفس القدر من الاهتمام لما يحققه هذا التكامل من ذيوع أوسع وتأثير أعمق.

وإذا كان الاتصال الشخصى يتميز بسهولة معرفة رجع الصدى، ومعرفة ردود الأفعال، والآراء والاتجاهات، فإن الاتصال الجماهيرى يفتقر إلى هذه الميزة الضرورية لمعرفة سعة الانتشار، ودرجة التأثير، والصعوبات التى تواجه كلا من الانتشار والتأثير. ومن هنا ظهرت أهمية إجراء بحوث دورية فى المجتمعات المختلفة لقياس درجة الانتشار الجماهيرى لكل وسيلة، وقوة التأثير الذى تحققه، واتجاهات التأييد والمعارضة لكى يكون التخطيط للإعلام الإسلامى على أسس علمية متكاملة.

الخاتمة

أشارت هذه الدراسة إلى ضرورة تغيير الواقع العربى وتطويره كأساس ينطلق منه الإعلام الإسلامى إلى أرجاء المعمورة بقوة وفاعلية. لابد من نبذ عوامل الفرقة والتشتت بين الشعوب العربية والاستفادة من عوامل الوحدة والتآلف لتقديم صورة جيدة لواقع مشرق يسوده الوئام والحب والإخاء العربى الحقيقى الذى يعبر عنه بالفعل وليس بالقول الزائف. لابد من تخطيط إعلامى عربى إسلامى مشترك

يستفيد من كافة الإمكانات المتاحة حالياً، والمحتملة مستقبلاً لتوجيه إعلام إسلامى فعال إلى المسلمين فى بقاع العالم المختلفة والتصدى للدعايات المعادية وتحسين صورة المسلمين أمام غير المسلمين.

من الضرورى أن يستفيد هذا التخطيط من التقنيات الحديثة فى وسائل الاتصال، بالإضافة إلى كافة الوسائل المعروفة، على أن يدعم هذا بإعطاء دفعة قوية لكالة الأنباء الإسلامية من الاستفادة من القمر الصناعى العربى لخدمة الدعوة والإعلام الإسلامى. كما ينبغى أن يقوم التخطيط على دراسة الواقع فى البلاد التى توجه إليها الدعوة والإعلام حتى يمكن التغلب على الصعوبات والمعوقات، ومواجهة التحديات بأسلوب فعال.

لقد حان الوقت لصحوة عربية إسلامية تتصدى لمشكلات الأقليات، وحملات الظلم والاضطهاد التى يتعرض لها المسلمون فى بعض الدول الآسيوية والأوروبية. فلم يعد من المقبول فى عصر الحريات، والدفاع عن حقوق الإنسان، أن يعذب المسلمون أو يقتلون دون أن نتحرك لنجدتهم، أو نستنكر بشكل عملى سلوك المعتدين الآثمين. إننى أطالب الأمة العربية جمعاء أن تعبر عصور الخلافات والزعامات الزائفة، إلى عصر جديد يتسم بالتقارب بين الأشقاء، والتماسك فى مواجهة الأعداء، والتخلص من الأحقاد، ونسيان الماضى البغيض بكل آلامه وأحزانه.

{إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم}

صدق الله العظيم

الفصل الثامن

العلاقات العامة والشرطة العصرية

العلاقات العامة والشرطة العصرية

تزايد الاهتمام بادخال وظيفة العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة نتيجة للاقتناع بأهمية هذه الوظيفة فى نجاح أعمال وسياسات هذه المؤسسات. وإذا كانت العلاقات العامة كمنهة مقننة لم تعرف إلا فى هذا القرن إلا أنها كظاهرة اجتماعية ارتبطت بنشأة التجمعات الانسانية منذ بدأت هذه التجمعات تمارس نوعاً من تقسيم العمل وتوزيع الاختصاصات.

وقد ازدهرت العلاقات العامة فى عصور الديمقراطية كنتيجة طبيعية لمناخ الحوار والتفاهم الذى يسود هذه المجتمعات. بينما كان التدهور هو الثمرة الطبيعية لعصور الكبت والاستبداد التي ظللت حياة بعض الشعوب حينما تسلق إلى حكمها الطغاة وهواة الحكم الفردى. وقد وصلت الانسانية وهى تتطلع إلى مشارف القرن الحادى والعشرين إلى مرحلة لم يعد فيها من الممكن أن تحكم أى جماعة أو شعب معين بأسلوب القهر والاستبداد وان يكتب لهذا الحكم البقاء والاستمرار ولو لفترة زمنية قصيرة.

ومن هنا جاء حرص الدول المختلفة على ترقية أسباب التفاهم بين نظم الحكم فيها بين جماهيرها التى تتعامل معها وتتأثر بقراراتها. ومن الطبيعى أن يكون جهاز الشرطة من بين الأجهزة السيادية التى تحرص الدول المتقدمة على رفع كفاءته وتحقيق التفاهم بين أفراده من ناحية، وبينهم وبين جماهير الشعب ومؤسساته المختلفة من ناحية ثانية. وهذا يؤدى إلى ازدهار سبل التعاون بين أفراد الشعب وهذا الجهاز المسئول عن أمن هؤلاء الأفراد وتنفيذ التشريعات المحققة لمصالح المجموع. كما أن هذا الجهاز فى تعامله مع غير المصريين الذين يقومون بزيارتها للسياحة أو للعمل يقدم صورة ايجابية أو سلبية تساهم فى تكوين صورة مصر عند العالم الخارجى. **ومن هنا أضفنا هذه الدراسة لهذا الكتاب فى طبعته الثانية للتأكيد على أهمية جهاز الشرطة فى تكوين الصورة الذهنية لمصر وللمصريين لدى المجتمعات الأخرى.**

قدم هذا البحث لمؤتمر الشرطة العصرية الذى عقد بأكاديمية الشرطة عام ١٩٨٣.

التساؤلات التى يثيرها البحث :

ومن هذه المقدمة التي تشير إلى أهمية العلاقات العامة بالنسبة لجهاز الشرطة فى الظروف الطبيعية تبرز عدة تساؤلات هامة لتحديد دور العلاقات العامة بشكل واضح بالنسبة للشرطة العصرية التى ستضطلع بمهامها وسط متغيرات القرن الحادى والعشرين. تلك المتغيرات التى بدأت نسماتها تهل على كثير من المجتمعات مع بداية الثمانينيات من القرن العشرين وهى على النحو التالى:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة فى مجال الشرطة؟
- ما هى ضرورة العلاقات العامة للشرطة العصرية؟
- ما هى حدود ومجالات العلاقات العامة فى الشرطة العصرية؟
- ما هى المشكلات التى تواجه العلاقات العامة فى مجال عمل الشرطة.
- ما هى أهداف العلاقات العامة فى مجال الشرطة؟
- ما هى أساليب تطوير العلاقات العامة فى مجال الشرطة؟

منهج البحث :

ويدخل هذا البحث فى دائرة البحوث الوصفية التى تستخدم المنهج التحليلى فى الاجابة عن التساؤلات الرئيسية المثارة فيه استناداً إلى المراجع ذات الصلة الوثيقة بالموضوع، وكذلك الملاحظة الخاصة للباحث لظروف العمل الشرطى، بالإضافة إلى اللقاءات والاجتماعات التى حضرها الباحث مع كثير من ضباط الشرطة خلال الدورات التدريبية التى شارك فى التدريس بها، والإشراف على بعض البحوث التى قدمت فى هذه الدورات.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة فى مجال الشرطة :

لا يختلف مفهوم العلاقات العامة فى المنظمات المختلة مهما تنوعت نشاطاتها أو الفلسفات السياسية التى تحركها، وان كانت هذه النشاطات أو الفلسفات المختلفة

تفرض أهدافاً متنوعة قد تختلف فى بعضها عن أهداف البعض الآخر. وينعكس هذا الاختلاف على الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى المنظمات المختلفة وفى المجتمعات المتباينة. ونعرض فيما يلى لمجموعة من التعريفات السائدة عن العلاقات العامة بهدف توضيح رسالة العلاقات العامة فى مجال الشرطة.

يقول ملتون Enzer Milton أن العلاقات العامة هى "الأداء الطيب والإعلام عنه"[(١)] وأهم ما فى هذا التعريف أن العلاقات العامة ليست كلاماً طيباً يقال أو عبارات معسولة تردد بين الحين والحين، وانما هى عمل فعلى تبدو نتائجه واضحة ملموسة تبدد كل شك وتهدم أى ادعاء لا يتفق مع الواقع. كما يشير هذا التعريف إلى أهمية الإعلام عن النشاطات والجهود والسياسات البناءة لأى منظمة لكى تعرف الجماهير حقيقة الدور الذى تؤديه هذه المنظمة وتدعم هذا الدور بتأييدها واقبالها على التعاون معها. وهذا ما تسعى إليه الشرطة العصرية لتحقيق الامن وبث الطمأنينة بين المواطنين.

ويرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذى تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن "العلاقات ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وانما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه"[(٢)].

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمنظمة بلا خداع أو تزييف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها فى اذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات.

---

(١) على عجوة (دكتوراً): ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٧٨، ص٥٧.

(2) Griswold Glann and Denny: ***Your Public Relation*** . New York, Magazines of Industry Inc., 1948, p. 4.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التى هى جوهر العلاقات العامة - فى هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة تأكيده على الحقيقة التالية:

أن العلاقات العامة ينبغى أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التى تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغى تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة اخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويتكشف زيفها. كما ينبغى أن تسهم العلاقات العامة فى مواجهة المشكلات التى تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التى تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

وقد عرفها المعهد البريطانى للعلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لاقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أى منظمة وجماهيرها(١).

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالى:

"العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتى تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأى العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط(٢).

---

(1) Black, Sam: ***Practical Public Relations*** , (Second Edition, Sir Isaac Pitman and Sons LTD London 1966), p. 3.

(2) Cultip and Center: ***Effective Public Relations***, Forth Edition Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs., New Jersey 1971, p. 5.

ويرى الباحث أن العلاقات العامة فى أسمى صورها هى حوار بين طرفين يسوده التفاهم الكامل والصراحة التامة لتحقيق التوافق والتكيف والازدهار للمصالح المشتركة. ولا شك أن استمرار الحوار يؤدى إلى استمرار التفاهم وهو ما يعنى فى النهاية تحقيق السلام بين الأطراف المختلفة.

وهذا الحوار يحتاج إلى مهارات اتصالية عالية من جانب الطرف الذى يسعى إلى ايجاده ويحرص على استمراره، وهو الطرف الواعى والمدرك لطبيعة الدور الذى يقوم به من خلال منظمة لها قوانينها المحددة لأساليب عملها وعلاقاتها بالآخرين. وتقع مسئولية هذا الحوار بالدرجة الأولى على قيادات المنظمة التى تتصدى مباشرة لمخاطبة الجماهير، واتخاذ القرارات المؤثرة على علاقات المنظمة بجماهيرها.

وينبغى أن تستعين هذه القيادات بخبراء متخصصين فى العلاقات العامة لمساعدتها فى ترقية أسباب التفاهم مع الجماهير. كما أن هذه القيادات مسئولة تماماً عن تدريب كل من يعمل معها على حسن التعامل مع الجماهير، وأداء العمل على نحو يرضى هذه الجماهير ويحظى بقبولها وتأييدها. ومعنى هذا فى النهاية أن العلاقات العامة مسئولية جميع من يعمل بالمنظمة بدءاً من القيادة العليا ومروراً بالقيادات الوسطى وانتهاءً بأصغر العاملين فى هذه المنظمة الممثلين لها فى تعاملها المباشر مع الجماهير.

وبتطبيق هذا المفهوم على جهاز الشرطة نقول أن العلاقات العامة فى هذا الجهاز هى مسئولية جميع العاملين فى هذا الجهاز بدءاً من قيادته العليا المتمثلة فى شخص وزير الداخلية ومروراً بقيادات الإدارات الرئيسية والفرعية على مختلف مستوياتها، وكذلك القيادات الوسطى والصغرى، وانتهاءً بالجنود الذين يتعاملون مع أفراد الشعب بشكل مباشر ومتكرر. ويدخل فى اطار العاملين فى هذا الجهاز أيضاً الموظفين المدنيين الذين يعملون فى المصالح التابعة للوزارة كمصلحة الأحوال المدنية والجوازات، مما يستلزم ضرورة التأكد من قيامهم بالعمل على النحو الذى يحقق ثقة الجماهير فى حرص الوزارة على تقديم هذه الخدمات بصورة مرضية.

وإذا كانت العلاقات العامة فى أى منظمة لابد أن تبدأ من داخل هذه المنظمة بمعنى أن الجمهور الداخلى لابد أن تكون روحه المعنوية عالية، فإنه من الضرورى أن تتوفر لجميع الأفراد العاملين فى جهاز الشرطة الظروف المواتية للحياة الكريمة والاستقرار الوظيفى.

والتطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشرى على ضوء الظروف الخاصة السائدة في البيئة التى يمارس فيها هذا السلوك. فما قد يكون صالحاً في مكان ما قد لا يكون كذلك فى مكان آخر. ومن المهم أن نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم والظروف التى يرغبون العمل فى ظلها، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد. وإذا لم نهيئ الظروف المناسبة لأداء العمل فسوف نفقد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون.

وقد ثبت أن الناس يختلفون فى احتياجاتهم وتطلعاتهم، وفيما يحبون أو يكرهون، وفى درجة القلق التى تسيطر عليهم، وأكثر من هذا فانهم يختلفون فى طريقة فهمهم للأمور وتفسيرهم. فالإدارة التى قد تبدو رشيدة ونافعة فى نظر البعض، قد يرى البعض الآخر أنها قاصرة وغير مفيدة. ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد. ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون فى جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة فى كثير من الأحيان[(١)].

وهذا يؤكد أن نقطة البدء فى أنشطة العلاقات العامة بمفهومها العلمى السليم تدور أساساً حول معرفة الاتجاهات الأساسية للعاملين فى جهاز الشرطة وكذلك دراسة المشكلات التى تواجههم والتعرف على رغباتهم وتوقعاتهم. كما أنه من الضرورى معرفة رأى الجماهير المختلفة التى تتعامل معها الشرطة فى كل المجالات، والتعرف على صورة الشرطة فى أذهان هذه الجماهير.

---

(1) Williams, Michael: ***Human Relations***. London, The National Extension College and Longman Group Ltd 1967, p. 25.

ثانياً: ضرورة العلاقات العامة للشرطة العصرية:

لقد عبر فيليب لسلى Leasly أحد كبار الباحثين فى مجال العلاقات العامة عن أهمية العلاقات العامة فى عبارة موجزة تقول "أنها ضرورة أيامنا هذه"(١). أيامنا هذه أو عصرنا هذا هو عصر الديمقراطية فى معظم المجتمعات سواء كان ذلك تعبيراً عن حقيقة أو ادعاءً باطلا يستهدف خداع الجماهير وتضليلها بعد أن فشلت وسائل الكبت وأساليب الاستبداد السافرة فى فرض ارادة الحكم الفردى على الجماهير.

وسواء كانت الديمقراطية حقيقية أو زائفة فانها استلزمت ايجاد هياكل تنظيمية سياسية تعبر عن الرأى والرأى الآخر. وقد أصبح من الضرورى كذلك وجود قنوات اتصالية تعبر عن هذه المنابر السياسية المختلفة وتسعى إلى كسب التأييد بين الجماهير ولذلك ازدهرت العلاقات العامة فى المجتمعات الديمقراطية. وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة انديرا غاندى رئيسة وزراء الهند حينما قالت "أن العلاقات العامة هى دعامة الديمقراطية. ولما كانت السياسات الحكومية والصناعية تتزايد تعقيداً باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير، وتمكنهم فى نفس الوقت من الاسهام فى رسمها أو ترك بصماتهم عليها"(٢).

لقد ساهمت أمور عديدة فى تعقد الحياة المعاصرة يأتى فى مقدمتها غلبة المقاييس المادية النفعية والمصالح الانانية على كثير من المجتمعات، والتغييرات السريعة التى تشهدها المجتمعات النامية وهى تنتقل من الحياة التقليدية إلى النمط العصرى المتطور، كما ساهم الانفجار السكانى بمشكلاته المتعددة فى القاء ظلاله

(1) Lesly, Philip: ***Lesly's Public Relations Handbook.*** Englewood N. J. Prentice, Hall, Inc., 1971.

(2) Cutlip. Scott and Allen Center: ***Op.cit.***, p. 229.

المعاكسة فى كثير من الأحيان للتنمية الوطنية. وهذه الزيادة الكبيرة فى السكان تحمل فى ثناياها ضغوطاً عصبية ونفسية نتيجة للتزاحم الشديد وما قد يسببه من مشاحنات ومضايقات واحباط وسوء فهم للمواقف والأحداث. وقد تحدث الأزمات والاضرابات وترتكب الجرائم أو تنشب الحروب نتيجة لهذه الضغوط. وقد أدت هذه الأوضاع إلى زيادة العبء على الأجهزة الحكومية وفى مقدمتها الشرطة التى أصبح عليها أن توسع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتزايدة الناتجة عن هذه الضغوط العصبية.

وقد أدى التطور الهائل فى وسائل الاتصال الجماهيرية إلى انفتاح المجتمعات البشرية على بعضها البعض، وأصبح العالم أشبه بقرية إعلامية ما يحدث فى أى مكان يتردد صداه فى بقاع العالم المختلفة. وقد أدى هذا إلى اثارة تطلعات الشعوب والجماعات فأصبحت تنشد أن ترى فى مجتمعاتها نماذج تطبيقية لما تراه على شاشات التليفزيون أو غيره من وسائل الاتصال، من أداء رفيع المستوى للخدمات فى المجتمعات المتقدمة، وبمعنى آخر أصبح المواطن فى مصر يرى فى البرامج التليفزيونية المستوردة نموذجاً مثلاً لأسلوب تعامل رجل الشرطة الأمريكى مع مواطنيه، فيقارن بينه وبين نظيره فى الشرطة المصرية، ويتملكه الغضب إذا رأى فرقاً كبيراً فى التعامل.

ثالثاً: حدود ومجالات العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

تمارس الشرطة عملها الأساسى فى حفظ الأمن العام عن طريق منع الجريمة قبل وقوعها باتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لوقف أى نشاط ضار، كما تقوم بضبط الجريمة إذا وقعت والكشف عن مرتكبيها وتقديمهم للقضاء. كما تتحمل الشرطة مسئولية تنفيذ القوانين والنظم واللوائح التى تنظم علاقات الأفراد ببعضهم وبالأجهزة السيادية فى الدولة ضماناً لتحقيق الانضباط العام داخل المجتمع.

وفى سبيل تحقيق هذه الوظائف ينبغى أن تحرص الشرطة على الاستفادة من كافة الطاقات المتاحة للأفراد والجماعات لتحقيق أعلى قدر من التجاوب بين هذا الجهاز المكلف بتحقيق الأمن العام وجميع أفراد الشعب المستفيدين من استتباب هذا الأمن. ولكى يتحقق هذا التجاوب ينبغى أن تلجأ الشرطة إلى الاستعانة بكل وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة لنشر الوعى الشرطى، وخلق جو من الثقة بين الشرطة والشعب.

فقد ثبت أن استقرار الأمن أو اختلاله فى أى مجتمع لا يرجع إلى كفاءة رجل الشرطة فقط بقدر ما يرجع إلى ارتقاء وعى الجماهير ويقظتها ومدى استنكارها للجريمة، والمعونة التى تقدمها لرجال الشرطة فى حربهم ضد الجريمة والمجرمين. ويعنى هذا أن المعيار النهائى لنجاح أى إدارة شرطية انما هو تأييد المواطنين لها[1]. **ويتوقف هذا التأييد على وجود جسر من التفاهم المتبادل الذى يقوم أساساً على استمرار الاتصال بين الشرطة والجماهير فى مختلف المواقع.** ويتم الاتصال بين الشرطة والشعب من خلال القنوات التالية:

١- الاتصال الجماهيرى من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وتتولاه إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية من خلال مجموعة من الخطط القصيرة والمتوسطة والبعيدة التى تستهدف تكوين صورة طيبة عن الشرطة فى اذهان الجماهير أساسها الحرص على تحقيق الأمن وحماية الحقوق واحترام الحريات وكفاءة الأداء بالنسبة للخدمات التى تقدمها الأجهزة الشرطية المختلفة، كما يقوم قادة الشرطة فى الوحدات الفرعية والإدارات المختلفة بالمشاركة فى هذا الاتصال من خلال التعامل المستمر مع رجال الإعلام وبصفة خاصة فى حالات الحوادث أو المناسبات.

(١) حسين محمد على (دكتور): ***المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة***، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ص٢٤٣، ٢٤٤.

٢- الاتصال المباشر بالجمهور الذى يتردد على أقسام الشرطة وإداراتها الفرعية داخل هذه الوحدات. وهذه فرصة ملائمة لكسب تأييد هذا الجمهور للشرطة عن طريق تيسير إجراءات التعامل وتقديم الخدمات فى سهولة ويسر. ولتحقيق ذلك ينبغى وضع العلامات الارشادية داخل هذه الوحدات وتوجيه العاملين فيها إلى ضرورة معاملة المواطنين بصورة طيبة وضبط النفس فى مواجهة حالات الغضب.

٣- الاتصال المباشر بالجمهور خارج أقسام الشرطة فى الطرق العامة وأمام المنشآت الحيوية، وهذا يتطلب مزيجاً خاصاً من الحزم فى مواجهة المخالفات والقدرة على التوجيه الحسن والمساعدة فى المواقف الصعبة وسلامة التصرفات الشخصية وابتعادها عن الشوائب والشكوك.

٤- الاتصال المباشر بقادة الرأى فى الوحدات الإدارية فى القرى والمدن لمعرفة الاتجاهات العامة واقامة جسور التفاهم مع القواعد الشعبية من خلال هذه القيادات التى تملك تأثيراً غير رسمى على هذه القواعد يفوق التأثير الرسمى بشكل كبير مما يضمن تحقيق التعاون الفعال بين الشرطة والشعب.

٥- الاتصال الجمعى المباشر بالتجمعات الشعبية فى المنشآت العامة وفى المدن والقرى والمشاركة فى أداء الواجب الاجتماعى فى العزاء والأفراح والمساهمة فى الأنشطة الشعبية وتنظيم المسابقات والمهرجانات المشتركة فى اطار برنامج لتحقيق العلاقات الطيبة بين الشرطة والشعب خارج اطار العمل التقليدى.

رابعاً: المشكلات التى تواجه العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

تواجه العلاقات العامة فى مجال الشرطة مجموعة من المشكلات أو الصعوبات التى تحتاج إلى ادراك واع من العاملين فى هذا الجهاز

للتغلب عليها أو التخفيف من حدتها. ونشير فيما يلى إلى أهم هذه المشكلات:

١- **طبيعة وظيفة الشرطة:** تتركز مسئولية الشرطة أساساً على حفظ الأمن وتنفيذ القانون، ومن الناس من يرى فى هذا العمل تقييداً لحريته وسيطرة على مقدراته. كما أن الشرطة وهى تقوم بتطبيق القوانين تصطدم كثيراً بعدم تقبل الجماهير لها أو عدم المامهم بها أو سوء فهمهم للهدف من صدورها. ويبدو رجل الشرطة فى نظر بعض المواطنين على أنه متعسف أو مستبد، ومن هنا يبدأ الصراع أو التنافر بين الشرطة وبعض المواطنين الذين لا يفهمون حقيقة الدور الذى تقوم به لحمايتهم.

٢- **السلوك الشخصى لبعض رجال الشرطة:** أثبتت دراسات الصورة الذهنية أن السلوك الشخصى لأى مجموعة من العاملين فى أى منظمة يؤثر على صورة هذه المنظمة فى اذهان الجماهير. وهكذا فإن أى سلوك غير مقبول من الجنود أو الامناء أو الضباط يؤثر على صورة الشرطة حتى ولو كان هذا السلوك صادراً من أفراد قلائل لا يمثلون القاعدة العريضة لجهاز الشرطة.

٣- **تأثير وسائل الإعلام:** تقوم وسائل الإعلام بابراز صورة غير سليمة لرجال الشرطة تؤكد على الجوانب السلبية وتتجاهل النواحى الايجابية لأفراد هذا الجهاز. ولا شك أن تدعيم الصلات بهذه الوسائل وامدادها بالمعلومات الصحيحة والأفكار البناءة التى تساعد على اشاعة الهيبة والاحترام والثقة فى رجال الشرطة يمكن أن يؤدى إلى تأييد الجماهير لهم واقبالهم على التعاون معهم.

٤- **عوامل تاريخية:** استخدم الطغاة والمستعمرون جهاز الشرطة فى البطش بالعناصر الوطنية وتقييد حرية المواطنين واشاعة الخوف فى نفوسهم. وقد حدث هذا فى مصر، كما حدث فى غيرها من الدول التى عانت من الحكام

الطغاة والمستعمرين الذين أساءوا إلى جهاز الشرطة باستخدام رجاله فى تحقيق أغراضهم وتنفيذ مخططاتهم الاستبدادية.

٥- **ضعف المستوى التعليمى والاقتصادى لجنود الشرطة:** لا شك أن التصرفات الخاطئة لجنود الشرطة انما تنبع من انخفاض مستواهم التعليمى وسوء حالتهم المادية الأمر الذى يدفع بعض هؤلاء إلى الاساءة إلى صورة الشرطة من خلال سلوكهم غير المقبول من الناحية الاجتماعية. لذلك فإنه من الضرورى رفع مستوى هؤلاء الجنود من الناحية التعليمية وزيادة رواتبهم بما يتناسب مع المجهود الشاق الذى يقومون به لحفظ الأمن وبث الطمأنينة فى النفوس.

خامساً: أهداف العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

من خلال استعراضنا لمفهوم العلاقات العامة وتطبيقه فى مجال الشرطة، وبناءاً على ما أوجزناه عن دور الشرطة فى المجتمع المعاصر، وازاء المشكلات والصعاب التى تواجه العلاقات العامة فى تحقيق التفاهم بين الشرطة والشعب يمكن لنا أن نقترح أهدافاً للعلاقات العامة فى مجال الشرطة على النحو التالى:

١- رفع الروح المعنوية لرجال الشرطة:

انطلاقاً من المبدأ الأساسى القائل بأن العلاقات العامة لابد أن تبدأ من الداخل فإنه من الضرورى تخطيط وتنفيذ برنامج متكامل لرفع الروح المعنوية بين العاملين فى مجال الشرطة بجميع مستوياتهم. وأود أن أشير هنا مرة ثانية إلى أهمية تحسين المستوى المادى والثقافى لجنود الشرطة، فالجندى هو العصب الأساسى لعملية حفظ الأمن وتنفيذ القوانين. ومن الضرورى أن تسير الجهود المبذولة للترفيه عن ضباط الشرطة أو رعايتهم من الناحية الاجتماعية جنباً إلى جنب مع الجهود التى ينبغى أن تتضاعف لرفع المستوى المادى لجنود الشرطة والعاملين فى أجهزتها المختلفة وتحسين أوضاعهم.

٢- تنمية الوعى الشرطى لدى المواطنين:

إذا كان من الضرورى أن يتعاون المواطنون مع جهاز الشرطة فى تنفيذ القوانين ومنع وقوع الجرائم أو الابلاغ عنها فور وقوعها أو التقدم بأى معلومات يمكن أن تفيد فى تحقيق الأمن فإنه ينبغى اثارة وعى المواطنين إلى أهمية المشاركة فى حفظ الأمن وتوضيح أساليب هذه المشاركة بكل الوسائل الإعلامية المتاحة. فعن طريق الأفلام وبرامج الإذاعة والتليفزيون والكتيبات واللوحات الارشادية واللافتات والملصقات والمعارض يمكن تنفيذ خطة متكاملة لتنمية الوعى الشرطى لدى المواطنين. كما أنه من الضرورى الاستفادة من فاعلية الاتصال الشخصى فى نشر هذا الوعى بتنظيم الندوات فى المدارس والجامعات والتجمعات الشعبية وفى المنشآت والإدارات الحكومية والاستفادة من المواقف الطبيعية فى تقديم النصائح والتوجيهات التى تنمى وعى المواطنين وتثير اهتمامهم للتعاون مع أجهزة الشرطة.

٣- تنمية الثقة بين الشرطة والشعب وتحسين العلاقات بينهم:

من أهم العوامل التى تساعد على تحقيق الثقة بين الشرطة والشعب هو ما أوجزه ميلتون Milton فى عبارته التى أشرنا إليها من قبل "الأداء الطيب والإعلام عنه". لذلك فمن الضرورى التزام الحياد فى التعامل مع المواطنين والتمتع بسعة الصدر وضبط الاعصاب ومعاملة الناس بأسلوب إنسانى كريم. كما أنه ينبغى التخلى نهائياً عن الشتائم والبعد عن الأساليب العنيفة، والاهتمام بلغة الحديث وفن المعاملة. وحرصاً على تدعيم أواصر المودة بين الشرطة والشعب ينبغى التأكيد على الواجبات الاجتماعية لرجال الشرطة وبصفة خاصة فى تقديم واجب العزاء ومشاركة الناس فى المناسبات السارة والمؤلمة، وتقديم التسهيلات والخدمات الممكنة فى مثل هذه المواقف. كما أنه من المفيد المشاركة فى المهرجانات الرياضية والمسابقات الثقافية التى تنظمها النوادى والهيئات الشعبية والحكومية والشركات كلما تيسر ذلك.

٤- دراسة الاتجاهات العامة ومعرفة المتغيرات الجديدة وآثارها على العمل الشرطي:

إذا كانت الشرطة تعمل من أجل حفظ الأمن العام فى المجتمع فمن الضرورى أن تكون الاتجاهات السائدة بالنسبة للمشكلات العامة موضع اهتمام العلاقات العامة بوزارة الداخلية. ولذلك ينبغى دراسة تقارير إدارات الرأى العام بالنسبة للمشكلات المختلفة وتنبيه المسئولين إلى الآثار المحتملة لهذه المشكلات على العلاقات الطيبة بين الشرطة والجماهير بالاضافة إلى آثار هذه المشكلات المباشرة على أفراد جهاز الشرطة. وهذا يؤدى إلى سلامة التخطيط لمواجهة هذه المشكلات، فمن الثابت أن الجهد المبذول فى محاولة اطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذى يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه. وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلات مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة فى التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدى إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات فى العلاقات بين الشرطة والشعب(١).

٥- تنظيم العلاقات بين وزارة الداخلية ومختلف الوزارات والهيئات الأخرى:

تتعامل أجهزة الشرطة مع الوزارات المختلفة فى إطار توطيد التعاون لتنفيذ القوانين المختلفة التى تستهدف تحقيق المصلحة العامة للمجتمع وحفظ الأمن والنظام العام. ويتطلب هذا التعامل نوعاً من الحرص لتفادى أى سوء فهم فى تفسير طبيعة العلاقات بين الشرطة وهذه الوزارات، الأمر الذى قد يؤدى إلى حساسيات أو تدهور فى العلاقات الطيبة من كافة الأجهزة والهيئات الحكومية التى ينبغى أن تتعاون معاً فى اطار متناغم لتحقيق مصالح الجماهير.

---

(١) على عجوة: المرجع السابق، ٦٥.

٦- رعاية العلاقات الخارجية بالسياح والبعثات الخارجية:

تشكل السياحة مورداً اقتصادياً هاماً لأى دولة. وهى بالإضافة إلى ذلك تساعد على ايجاد الصلات الودية والتفاهم بين الشعوب. والشرطة تلعب دوراً هاماً فى تذليل العقبات التى تواجه السياح والبعثات الخارجية وتقديم الارشادات التى يحتاجون إليها. فهى تمثل الجهاز الرسمى فى الدولة وتعطى انطباعاً عاماً عن درجة تحضر الأمة التى تنتمى إليها. وإذا كان من الممكن تبرير أى خطأ لأى فرد عادى فمن الصعب التماس العذر لمن يرتدى الزى الرسمى المميز الذى يمثل جهاز الشرطة. وهذا يفرض على وزارة الداخلية ضرورة الاهتمام بانتقاء أفراد الشرطة الذين يعملون فى مواجهة السياح والبعثات الخارجية فى المطارات والأماكن السياحية والمناطق التى يكثر تردد هذه الفئات عليها.

٧- رعاية العلاقات مع وسائل الإعلام:

تلعب الصحافة والراديو والتليفزيون دوراً هاماً فى تكوين الرأى العام والتأثير عليه فى الأحداث الخطيرة وإزاء المشكلات الهامة التى تمس مصالحه أو اهتماماته. كما تقوم هذه الوسائل بالمساهمة فى تكوين انطباع طيب أو سيء عن الأفراد، والهيئات والمؤسسات العامة طبقاً لما تنشره فى هذا الخصوص. وفى غياب المعلومات الدقيقة يكون النشر فى هذه الوسائل غالباً لغير صالح الطرف الذى يدور حوله الكلام[(١)]. لذلك فمن الضرورى رعاية العلاقات الطيبة مع رجال الإعلام والحرص على استمرار الصلات الودية والتفاهم الكامل تجنبا لنشر أى معلومات غير حقيقية يمكن أن تشوه صورة الشرطة أمام الرأى العام.

سادساً: أساليب تطوير العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

من العرض السابق الذى يوضح أهمية العلاقات العامة للشرطة العصرية ومع اضطراد التقدم فى المجتمع وتعقد المشكلات نتيجة للتزايد السكانى أصبح من

---

(١) ابراهيم امام (دكتور): *فن العلاقات العامة والإعلام*. الطبعة الثانية القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨، ص١٩٢.

المحتم أن يزيد الاهتمام بالعلاقات العامة فى مجال الشرطة وأن تتطور ممارستها لتأخذ صورة فعالة مؤثرة.

وقد بدأ الاتجاه لتطوير العلاقات العامة فى أجهزة الشرطة بادخال وظيفة ضابط العلاقات العامة بالأقسام والإدارات المختلفة. كما أن إدارة العلاقات العامة فى وزارة الداخلية تضم خبرات طيبة فى هذا المجال ولكنها فى رأيى تحتاج إلى دعم أكثر بالعناصر الفنية الموجودة داخل جهاز الشرطة أو خارجه كما أنه من الضرورى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة فى أقسام الشرطة وإداراتها المختلفة ودعمها بالصلاحيات والامكانات بحيث تستطيع أن تمارس هذا الدور بشكل فعال.

ولكى يكون التطور كاملاً ينبغى الأخذ بالمفهوم التكاملى للعلاقات العامة، ذلك المفهوم الذى يقوم أساساً على النظر إلى وظيفة العلاقات العامة من مدخلين أساسين هما: المدخل الاجتماعى والمدخل المهنى المتخصص. والمدخل الاجتماعى يتركز على النظر إلى المنظمة ككل ككيان اجتماعى لابد أن يتحقق داخله التفاهم الكامل والتكيف بين جميع أفراده، الأمر الذى ينعكس بشكل طيب على الجمهور الخارجى فى صورة أداء طيب وخدمات ميسرة وتعامل كريم. ويستند هذا المدخل أيضاً على حل مشكلات أفراد المنظمة أولاً بأول، وتلبية الاحتياجات الأساسية لهم وتدريبهم على أداء الخدمات والأعمال المناطة بهم وعلى حسن التعامل مع الجماهير.

أما المدخل المهنى المتخصص فيستند أساساً على كفاءة الممارسة المهنية للوظيفة فى الأعمال التى تحتاج إلى خبرات تخصصية. وإذا كانت أكاديمية الشرطة قد بدأت بالفعل فى قبول اعداد من المتخصصين خريجى الجامعات الذين يحتاج إليهم جهاز الشرطة فى أعماله المختلفة، فاننى أوصى بأن تدعم إدارة العلاقات العامة فى وزارة الداخلية بخريجى كلية الإعلام بأقسامها الثلاثة "الصحافة، والإذاعة، والعلاقات العامة والإعلان" وان يلحق هؤلاء الخريجين بأقسام الشرطة وإداراتها المختلفة.

كما أنني أرى ضرورة اختيار ضباط العلاقات العامة بأقسام الشرطة وإداراتها الخدمية المختلفة من ذوى الرتب العالية التى تلى مباشرة رتبة المأمور أو قائد الوحدة. فمن غير المعقول أن تسند هذه الوظيفة للضباط ذوى الرتب الصغيرة الذين لا يتمتعون بحنكة وخبرة واتزان الضباط ذوى الرتب الكبيرة أو المتوسطة.

وينبغى أن يتفرغ هؤلاء الضباط لهذا الدور الحيوى بالنسبة للشرطة العصرية فى المجتمع الديمقراطى، وأن تحدد اختصاصاتهم التى تخول لهم اضفاء لمسات العلاقات العامة الطيبة على كل أعمال القسم أو الإدارة. كما أنه يجب أن تتوفر لهؤلاء الضباط امكانات استقبال الجمهور والاستماع إلى المشكلات فى غرفة مناسبة ومعدة بشكل جيد لهذا الغرض.

وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار ونحن نخطط لتطوير العلاقات العامة فى أجهزة الشرطة زيادة الاهتمام بالجماهير التى تتردد على هذه الأجهزة بشكل اجبارى لاستخراج رخصة القيادة أو السيارة أو تجديدها وكذلك الحال بالنسبة لسجلات الأحوال المدنية. فقد يسىء العاملون المدنيون فى هذه الأجهزة للشرطة ككل إذا أساءوا التعامل مع هذه الجماهير. ومن هنا أرى ضرورة تركيز الرقابة على هذه الإدارة والوحدات الخدمية لتخليصها من أى مظهر سلبى يسىء إلى جهاز الشرطة.

وأرى أن تكون الرقابة فى صورة تفتيش خارجى بالإضافة إلى وجود ضابط علاقات عامة داخل الوحدة أو الإدارة لضمان حسن معاملة المواطنين فى هذه الأماكن.

وينبغى أن نؤكد من جديد على أهمية غرس مفهوم أن كل ضابط شرطة فى أى موقع ينبغى أن يتحمل مسئولية تحقيق العلاقات الطيبة مع المواطنين فى هذا الموقع، فالعلاقات العامة ليست مسئولية أفراد محددين يحملون هذه الصفة فى أى جهاز، وانما هى مسئولية جميع العاملين فى جهاز الشرطة من ضباط وجنود ومدنيين يعملون تحت اشراف وزارة الداخلية وينتسبون إليها.

الخاتمة

أثبتت الدراسات الحديثة فى علوم الإدارة والسياسة والاجتماع أهمية العلاقات العامة كوظيفة اجتماعية تطبيقية تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين أفراد المجتمع. كما أثبتت الدراسات التى أجريت فى مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التى تبذل فى هذا المجال فى تكوين الصورة الطيبة لأى منظمة.

وقد تطور استخدام العلاقات العامة فى النصف الثانى من القرن العشرين وازداد هذا الاستخدام تطوراً فى الربع الأخير من هذا القرن حيث اصطبغت ممارسة هذه الوظيفة بالأسلوب العلمى فى كل مرحلة من مراحلها، وأصبح من الضرورى أن يؤهل الممارسون لها والمشتغلون بها تأهيلاً علمياً كافياً فى علوم الاتصال والنفس والاجتماع والإدارة بالإضافة إلى التأهيل الخاص فى العلاقات العامة، والاستعدادات الخاصة للعمل فى هذا المجال.

وقد أوضح هذا البحث ضرورة الأخذ بالأسلوب العلمى فى ممارسة العلاقات العامة بالنسبة للشرطة العصرية فى المجتمعات الديمقراطية وهو الأسلوب الذى يعتمد على الدراسات والبحوث والمعلومات الدقيقة لتحديد الأهداف وتخطيط البرامج على أساس معرفة المشكلات التى تواجه العاملين داخل جهاز الشرطة والجماهير التى تتعامل مع أفراد هذا الجهاز، وتطبيق النظريات العلمية التى توصلت إليها علوم الاتصال والنفس والإدارة والاجتماع فى تحديد أسلوب التعامل مع الجماهير المختلفة.

ونستطيع أن نبلور النتائج النهائية لهذا البحث فى التوصيات التالية:

١- ضرورة الاستعانة بخريجى كلية الإعلام الذين يلتحقون بأكاديمية الشرطة فى دعم إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية وفى أقسام الشرطة وإداراتها المختلفة.

٢- رفع مستوى الجنود ثقافياً ومادياً والاهتمام بانتقائهم وتدريبهم على التعامل مع الجماهير.

٣- الاهتمام بالبحوث التى تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها بالنسبة للخدمات المختلفة التى تتبع وزارة الداخلية.

٤- الاستعانة بوسائل الإعلام فى تنفيذ برامج لتنمية الوعى الشرطى لدى الجماهير فى اطار خطة عامة تستهدف زيادة مشاركة الجماهير فى حفظ الأمن العام والالتزام بالقوانين التى تستهدف المصلحة العامة.

٥- اختيار ضباط العلاقات العامة بأقسام الشرطة وإداراتها الخدمية المختلفة من ذوى الرتب العالية التى تلى مباشرة رتبة المأمور أو قائد الوحدة.

٦- ضرورة تفرغ ضباط العلاقات العامة لممارسة هذه الوظيفة لكى يتمكنوا من القيام بهذا الدور على أكمل وجه.

٧- منح ضباط العلاقات العامة الاختصاصات التى تخول لهم اضفاء لمسات العلاقات الطيبة على كل أعمال القسم أو الإدارة.

٨- اعداد غرفة مناسبة فى مكان ظاهر بكل قسم أو إدارة للعلاقات العامة وتزويدها بالامكانات اللازمة لاستقبال المواطنين والاستماع إلى شكاواهم ومعرفة مشاكلهم والاجتماع مع قادة الرأى فى مجتمع القسم أو الوحدة لمناقشة أوضاع المجتمع ومشاكله.

٩- تركيز الرقابة على إدارات الخدمات كالأحوال المدنية والجوازات والمرور من خلال التفتيش الخارجي المستمر لضمان حسن معاملة المواطنين الذين يترددون على هذه الوحدات بصفة اجبارية.

خاتمة الكتاب

أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية التي عرضنا لها في هذا الكتاب تأثير الصور الذهنية التي تتكون عند الأفراد منذ الطفولة وخلال مراحل العمر التالية على ادراكهم للمواقف المختلفة واستجابتهم لهذه المواقف في الحاضر والمستقبل. وقد اتضحت أهمية هذه الصور مع تعاظم تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل الثقافات، وتقريب المسافات، والغاء الحواجز الجغرافية حتى أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة من الناحية الإعلامية ما يحدث في أي مكان منه يتردد صداه في كل مكان.

وقد أضفت هذه الخاصية على عملية تكوين الصور الذهنية صعوبات بالغة. فقد أصبح الأفراد يتعرضون للعديد من مواد الاتصال المتنافسة والمتصارعة، وبات من الصعب عليهم أن يركزوا إلا على القليل منها. وهذا القليل كثير في حد ذاته بالنسبة للعصور الخالية التي كان الفرد فيها يمضي حياته دون أن يعرف إلا معلومات قليلة عن العالم الذي يعيش فيه. بل ان بعض هذه المعلومات القليلة كان يتضمن الكثير من الأخطاء وربما الخرافات. وأين هذا الآن من معرفة انسان النصف الثاني من القرن العشرين ببعض الحقائق المتعلقة بتربة القمر ونتائج العينات التي أخذت منها وحللت في المعامل على سطح الأرض!!

وقد أدى التزايد في كم المعرفة إلى استخدام الحاسب الآلي في تحليل هذه المعلومات في المؤسسات البحثية والسياسية والاقتصادية لصعوبة قيام الانسان بعملية التحليل واستخراج العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المختلفة. وأصبح لزاماً على الفرد العادي أن يكون أحكامه علي أساس معلومات جزئية مختصرة عن العديد من الأمور التي تمس مصالحه واهتماماته الانسانية لانه لم يعد في مقدوره أن يتابع التفاصيل العديدة لأي أمر من هذه الأمور.

ونتيجة لما تقدم برزت إلى الوجود وظيفة تخصصية جديدة ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة أو مهندسها. وهي الوظيفة التى يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة التى ينبغى أن تبذل الجهود من أجل تكوينها، والاستفادة من كافة الظروف التى تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادى آثارها السلبية على هذه الصورة أو اضعافها إلى أدنى حد ممكن.

وقد جاء ظهور هذه الوظيفة أساساً مع ضخامة الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى الحملات الانتخابية لرئاسة الدولة فى الولايات المتحدة الأمريكية وضخامة المبالغ التى تنفق عليها وكثرة عدد الخبراء المشاركين فيها. وقد أصبحت هذه الحملات الانتخابية موضع اهتمام الدارسين فى علوم الاتصال والسياسة يضيفون من خلالها إلى التراث العلمى فى كل حملة نتائج جديدة لها أهميتها بالنسبة لهذين العلمين، ولغيرهما فى مجال العلوم الاجتماعية والنفسية..

كما أكدت دراسات الصورة القومية أهمية مراجعة صورة الدولة فى المجال الخارجى بصفة مستمرة واتخاذ السياسات وتنفيذ البرامج التى تحقق الصورة المرغوبة أو تصحح الصورة السائدة. وقد لجأت الدول التى تحرص على تكوين صورة معينة لها فى المجال الدولى إلى انشاء هيئات متخصصة تأخذ على عاتقها تقديم مجتمعاتها وأنظمة الحكم فيها إلى العالم بالشكل الذى يساعدها على تحقيق أهدافها ونجاح سياستها الخارجية.

وقد أثبتت الدراسات التى عرضنا لبعضها فى هذا الكتاب أهمية التخطيط العلمى فى بناء صورة الفرد أو المنظمة أو الدولة، وضرورة قيام العلاقات العامة بدور فعال فى هذا المجال. كما ثبت أن دور العلاقات العامة لابد أن يستند إلى واقع مشرق فى كافة المجالات يمهد لما تقوم به، ويؤكده، ويتصدى لمحاولات

التشكيك أو التشويه التى يبذلها الخصوم أو المنافسون، ويحقق التوافق المستمر مع التغيرات السريعة التى يشهدها العالم فى كل مجال.

وإننا لنؤكد من جديد على ضرورة بذل كافة الجهود المخلصة من أجل تحسين الصورة العربية وابرازها بالشكل الذى نتمناه لامتنا العريقة. وكفى ما نقدمه لاعدائنا من تسهيلات لتشويه صورتنا أمام الرأى العام العالمى. ولتكن لدينا قدرة على الحوار والتفاهم بين أنفسنا حتى نستطيع أن نتفاهم مع غيرنا. ولنبدأ بتغيير نظرتنا نحن العرب إلى أنفسنا وأن نصحح صورتنا الداخلية لكى يصحح الآخرون صورتهم عنا.

"ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم".

صدق الله العظيم

المراجع

أولا: بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- راجية أحمد قنديل: *صورة اسرائيل فى الصحافة المـ ـرية*، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨١ (غير منشورة).

ثانيا: بحوث وكتب عربية ومصرية

- ابراهيم امـام: *العلاقات العامة والمجتمع*، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨.
- ابراهيم امام: *فن العلاقات العامة والإعلام*، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨.
- ابراهيم امام: *الإعلام والاتصال بالجماهير*، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.
- أحمد طاهر: الإعلام الدولى، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣.
- السيد عليوة: *استراتيجية الإعلام العربى*، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨.
- السيد يسين: *الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلى والمفهوم العربى*، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ١٩٧٣.
- أولمان ستيفن: *دور الكلمة فى اللغة*، ترجمة كمال محمد بشر، القاهرة، مكتبة الشباب ١٩٧٣.
- بارنو، اريك: *الاتصال بالجماهير*، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون، القاهرة، مكتبة مصر ١٩٦٢.
- ريفرز، وليام ل. وآخرون: *وسائل الإعلام والمجتمع الحديث*، ترجمة ابراهيم امام، القاهرة، دار المعرفة ١٩٧٥.
- جمال زكى والسيد يس: *أسس البحث الاجتماعى*. القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٦٢.
- جيهان رشتى: *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٥.
- حامد زهران: *علم النفس الاجتماعى*، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٢.
- حسن صعب: *الإسلام وتحديات العصر*، بيروت، دار العلم للملايين، الطبعة الرابعة، ١٩٧٩.
- حسين محمد على: *العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية*، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.

- حسين محمد على: ***المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦.
- خليل صابات: ***الصحافة: رسالة، استعداد، فن، علم***، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف ١٩٦٧.
- سمير محمد حسين: ***إدارة العلاقات العامة فى مصر***، دراسة ميدانية، القاهرة، مؤسسة دار الشعب، ١٩٧٥.
- سمير محمد حسين: ***بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦.
- سمير محمد حسين: ***اتجاهات القيادات الإدارية فى مصر نحو العلاقات العامة***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- سمير محمد حسين: ***تحليل المضمون***، القاهرة - عالم الكتب، ١٩٨٠.
- عبد الحليم عويس: ***المسلمون فى معركة البقاء***، القاهرة، دار الاعتصام، ١٩٧٩.
- عبد الحليم محمود: ***أوروبا والإسلام***، القاهرة، ١٩٧٩.
- على عجوة: ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.
- على عجوة: ***العلاقات العامة وقضايا التنمية فى مصر***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.
- على عجوة: ***العلاقات العامة فى المنشآت المالية***، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٨٣.
- ماجى الحلوانى حسين: ***القمر الصناعى الإسلامى، تحد حضارى وضرورة عصرية***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨٧.
- محمد عبد القادم حاتم: ***الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢.
- محمد عبد القادر حاتم: ***الرأى العام***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٢.
- محمد عبد الله السمان: ***محنة الأقليات المسلمة فى العالم***، القاهرة، مكتبة الخانجى، ١٩٨١.
- محمد على العوينى: ***الإعلام الإسلامى بين النظرية والتطبيق***، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- محمد محمد البادى: ***البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨.
- محمد محمد البادى: ***العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية*** - القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠.

- محمد محمد البادى: ***المنهج العلمى للعلاقات العامة فى المؤسسات المعاصرة***، القاهرة، مكتبة العربى للنشر والتوزيع، ١٩٨١.
- مختار التهامى: ***الرأى العام والحرب النفسية: الايديولوچيا والدعاية***، الجزء الثانى، القاهرة، دار المعارف ١٩٧٥.
- مختار التهامى: ***تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق***. القاهرة، دار المعارف ١٩٧٤.
- مختار حمزة: ***مبادئ علم النفس***، جدة، دار الجمع العلمى ١٩٨٠.
- مصطفى المصمودى: ***النظام الإعلامى الجديد***، عالم المعرفة، الكويت ١٩٨٥.
- مصطفى سويف: ***مقدمة لعلم النفس الاجتماعى***، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٧.
- مصطفى سويف: ***علم النفس الحديث***، معالمه ونماذج من دراساته. القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٣.
- نادية سالم: ***صورة العرب والإسرائيليين فى الولايات المتحدة الأمريكية***، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٧٨.
- نجيب اسكندر ابراهيم، وآخرون: ***الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعى***، الطبعة الأولى، القاهرة، دار المطبوعات الحديثة ١٩٦٠.

ثالثا: بحوث وكتب أجنبية

- Alams., Alexander B., ***Handbook of Practical Public Relations***. New York, Thomlas Y. Crowell, 1965.
- Beisecker, Thomas D. and Parson, Dom W. ***The Process of Social Influence***. Englewood Cliffs, New Jersey Prentince-Hall, Inc., 1972.
- Bernays, Edward L. ***Crystallizing Public Opinion***. Third Edition New York. Liveright Publishing Corporation, 1961.
- Bernays, Edward L, ***Your Future in Pnblic Relations***. New York. Richards Rosen Press, Inc., 1961.
- Bernays, Edward L., ***Public Relations***, Forth Printing by offset Norman, Okahoma University of Oklahoma Press 1963.
- Bernays, Edward L, ***Biograyhy of an idea: memoirs of Public Relations Counsel***. New York, Simon and Schuster 1965.

- Bernays, Edward L., ***Engineering of Consent***. Oklahoma, University of Oklahoma Press 1955.
- Black, Sam: ***Practical Public Relations***. Forth Editiont London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1976.
- Black, Sam: ***The Role of Public Relations in Management***. London. Sir Tsacc Pitman and Sons LTD 1972.
- Bluminthal, L. Roy: ***The Practice ot Public Relations***. New York. Macmillan Tublishing Co., 1972.
- Bogue, Donald: ***Sociological Contribution To Family Planning***. Chicago. Chicago University, Community and Family Study Center. 1967.
- Canfield. Bettrand: ***Public Relations Principles, Cases and Problems***. Sixth Edition. Homewood.. Illinos Richard D. Irwin Inc., 1973
- Center, Allen H.: ***Puhlic Relations Practices Studies***. New Jersey, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs. 1975.
- Center. H. Allen and Frank E. Walsh: ***Public Relations Practices. Case Studies***. Sccond Edition; New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Costley, L. Dan and Ralph Todd: ***Human Relations In Organizations***. Minnesota West Publishing Company 1978.
- Cutlip. Scott M. and Allen H. Center; ***Effective Public Relations***, Englewood Cliffs, New Jerscy Fifth Edition, Prentice Hall. Inc.. 1978.
- Condon. John C.: ***Semantics and Communication***. New York, The Macmillan Company. 1966.
- Darrow. Richard W. and Others: ***The Dartnell Public Relations***. Handbook Chicago, Dartnell Press Inc, 1968.
- Doob. Leonard W.: ***Public Opinion and Propaganda***. Second. New Haven. Connecticut. Edition Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966
- Ellul Jacques: ***Propaganda***, translated by: Konard Kellen and Jean Lerner New York, Published by Alfred A Knopf Inc, 1965.

- Flesch. Rudolf: ***Say What you Mean***. New York, Harper and Row Publishers. Inc., 1972.

- Flesch. Rudolf: ***How to Make Sense***. New York Harper and Row Publishers. Inc. 1954.

- Fulmer. Robert M: ***Practical Human Relations***. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977.

- Griswold. Gleen and Denny: ***Your Public Relations***. New York Magazines of Industry, Inc., 1948.

- Harlow, Rex F.: ***Social Science in Public Relations***, New York. Harper and Brothers Publishers. 1957.

- Herbert, Ray Eldon: ***Ivy lee***, First Edition, Iowa State Universlty Press 1966.

- Hill & Knowlton Inc., ***Handbook on International Public Relations***. New York Volume I and II Praeger Inc., 1968.

- Hovland C. I., Janis I. L., Kelley. H. H. ***Communication and Persuasion*** . New Haven. Yale University Press 1946.

- Howard, Wilfred: ***The Practice of Public Relations***. London. Heinemann 1982.

- Jefkins, Frank; ***Planned Press and Public Relations***. London International Textbook Company 1977.

- Jerre L. Jones: ***Public Relations For the Design Professional***. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980.

- Johnson M. M. et. al. ***Current Thoughts on Public Relations***. New York, M. W. Lads Publishing Company, 1968,

- Kelman, Herbert C.: (ed). ***International Bchavior, A Social-Psychological Analysis***. New York, Holt, Rinehart and Wineston, 1965.

- Klapper J. ***The Effects of Mass Communication***. Glencoe III, Free Press 1960.

- Kuppuswamy B., ***An Introduction to Social Psychology***. London. Asian Publishing House. 1961.
- Lazarsfeld P. F., Berlson B. Gaudet, H.: ***The People's Choice***, 2nd. Edition, New York, Columbia University Press 1948.
- Lerbinger, Otto : ***Designs for Persuasive Communication***. Englewood Cliffs: Prentice - Hall, 1972.
- Lerbinger. Otto and Atbert J. Suilivan: ***Information, Influence and Communication***. New York, Basic Books Inc.. Publishers, 1965.
- Lerner Daniel: ***The Passing of Traditional Scciety: Modernizing The Middle East***. Glencoe. Illinois, The Free-Press 1958.
- Lesly, Pilip: ***Lesly's Public Relations Handbook***. Englewood Cliffs. N. J. Prentice, Hall, Inc., 1971.
- Lippman W.: ***Public Opinion***. Sixteenth Printing New York. The Macmillan Company. 1957.
- Marston, John El.: ***The Nature of Public Relations***. New York McGraw - Hill Book Company, Inc., 1957.
- Marston, John : ***Modern Public Relations***. New York, Mc Graw Hill Inc., 1979.
- Nigel. Ellis and Bouman Pat: ***The Handbook of Puhlic Relations***. London, George G. Harper and Co. LTD. 1963.
- Patterson, Thomas E.: ***The Mass Media Election***. How Americans Choose Their President. New York, Praeger Publishers 1980.
- Nolte, Lawrence W.: ***Fundamentals of Public Relations***. New York Pergamen Press Inc., 1974.
- Selltiz Claire, et al., ***Research Methods in Social Relations***. New York. Halt Rinehart and Winston Inc., 1976.
- Simon, Raymond: ***Perspective in Public Relations***. Oklahoma, University of Oklahoma Press. Norman 1966.
- Simon, Raymond: ***Public Relations, Concepts and Practices***. Second Edition, Columbus Ohio, Grid Publishing, Inc., 1980.

- Schrarnm, W.: ***The Process and Effects of Mass Communication***, Urbana, University of Illinois 1961.

- Scbramm, W.: ***Men, Messages, and Media. A Look at Human Communicatios*** New York, Harper & Row Publishers, 1973

- Stephenson. Howard: ***Handbook of Public Relations***, Second Edition New York Mc Graw - Hill Book Company, 1971.

- Stephenson, Howard: ***Hanabook of Puhlic Relations***. First Edition New York Mc Graw - Hill Book Company, 1962.

- Thomas, C. Coulson: ***Public Relations, Is Your Business***. London, Longman Group Ltd 1981.

- Reilly, Robert: ***Public Relations in Action***. Englewood cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.

- Robinson, Edward J. ***Communication and Public Relations***. Columbia Ohio, Charles E. Merril Books, Inc, 1966.

- Robinson Edward J.: ***Public Relationg and Survey Research***. New York Meredith Corpo·ation. 1969.

- Williams, Michael: ***Human Relations***. London, The National Extension College and Longman Group Ltd 1967.

رابعا: دوريات أجنبية Periodicals

- ***Public Relations Journal***, Monthly Publication of the Public Relations Society of America 845 Third Avenue, New York, N. Y. 10022.

- ***Public Relations News***. Weekly Newsletter 127 East 8th Street. New York, N. Y. 10021.

- ***Public Relations Quarterely***. Quarterely Magazine: 305 East 4th Street, New York, N. Y, 10017.